

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_Тетяна КНЯЗЄВА  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

**Тема:** «Маркетингові стратегії посилення конкурентоспроможності підприємства на ринку GPS систем спостереження (на прикладі ТОВ «Інтеллі»)»

**Виконавець:** Гулаткан Тетяна Юріївна

**Керівник:** к.н.з держ. упр. Стельмашенко Олена Олександрівна

**Нормоконтролер:** к.е.н., доцент Полоус Ольга Вікторівна

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на виконання кваліфікаційної роботи**  
Гулаткан Тетяни Юрїївни  
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Маркетингові стратегії посилення конкурентоспроможності підприємства на ринку GPS систем спостереження (на прикладі ТОВ «Інтеллі») затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. № 2224/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 02.01.2022 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань, звітність компанії.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства; маркетинговий аналіз діяльності підприємства ТОВ «Інтеллі»; розробка маркетингової стратегії посилення конкурентоспроможності на ринку; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: ринок GPS моніторингу транспорту; завдання та основні представники ринку; організаційна структура компанії «Інтеллі», маркетингова діяльність компанії; головні конкуренти компанії «Інтеллі»; аналіз збутової політики; інструменти впровадження стратегії диференціації; витрати на впровадження обраної стратегії.

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	11.10.2021	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	12.10.2021-17.10.2021	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021-24.10.2021	
4.	Написання теоретичної Частини	25.10.2021-31.10.2021	
5.	Написання аналітичної Частини	01.11.2021-14.11.2021	
6.	Написання практичної Частини	15.11.2021-28.11.2021	
7.	Написання вступу та висновків	29.11.2021-30.11.2021	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	01.12.2021-05.12.2021	
10.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	06.12.2021-12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11.10.2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Олена СТЕЛЬМАШЕНКО  
(підпис керівника)

Завдання прийняв(ла) до виконання \_\_\_\_\_ Тетяна ГУЛАТКАН  
(підпис здобувача)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи: «Маркетингові стратегії посилення конкурентоспроможності підприємства на прикладі компанії ТОВ «Інтеллі»»: 137 с., 25 табл., 32 рисунків, 89 літературних джерел, 10 додатків.

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, GPS-МОНІТОРИНГ, ПРОСУВАННЯ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ТОВАРНА ПОЛІТИКА, РОЗРОБКА, ЛІДИ.**

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «Інтеллі» та її політика збуту, а предметом є формування маркетингових стратегій, як засобів підвищення конкурентоспроможності компанії.

Метою дослідження є аналіз маркетингової діяльності та розробка рекомендацій, щодо вдосконалення системи маркетингових стратегій ТОВ «Інтеллі».

Методи дослідження, що були використані – системний, порівняльний, емпіричний, методи SWOT та PEST аналізу.

Наукова новизна полягає в удосконаленні підході застосування маркетингових стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Значущість виконаної роботи та висновки наведені в роботі, можна застосувати для малих та середніх підприємств, які проводять свою маркетингову діяльність на висококонкурентному ринку.

Рекомендації щодо використаних результатів можуть бути використані у навчальному процесі; для вдосконалення маркетингових стратегій підприємств, які прагнуть підвищити рівень конкурентоспроможності.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи, а саме рекомендації, щодо вдосконалення маркетингових стратегій, можливо використати на практиці при посиленні конкурентоспроможності підприємства.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження розкриваються в тому, що предмет можливо удосконалити шляхом дослідження та оновлення підходів і методів застосування.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	9
1.1. Поняття маркетингова стратегія, як елемент формування конкурентоспроможності підприємства.....	9
1.2. Класифікація маркетингових стратегії в залежності від їх функціональних особливостей.....	23
1.3. Процес розробки та управління маркетингової стратегії підприємства.....	34
Висновок до першого розділу.....	46
<b>РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІНТЕЛЛІ»</b> .....	48
2.1. Аналіз ринку GPS моніторингу транспортних засобів.....	48
2.2. Фінансово-господарська діяльність ТОВ «Інтеллі».....	62
2.3. Аналіз внутрішнього маркетингового середовища підприємства.....	72
Висновок до другого розділу.....	84
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ</b> .....	86
3.1. Виявлення шляхів розвитку компанії на ринку GPS моніторингу .....	86
3.2. Визначення проблемних аспектів маркетингової діяльності підприємства.....	94
3.3. Розробка досконалої маркетингової стратегії компанії «Інтеллі».....	101
Висновок до третього розділу.....	114
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	116
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	120
<b>ДОДАТКИ</b> .....	128

## ВСТУП

В умовах ринкової економіки для кожного підприємства особливо гостро стоїть питання створення, збереження і посилення конкурентних позицій в довгостроковій перспективі, що само по собі неможливо без розробки стратегії і ефективної реалізації. Робота підприємств вимагає обдуманих раціональних дій, оскільки не тільки зовнішнє середовище, але і самі підприємства під впливом часу і обставин суттєво змінюються. Виникає необхідність в обґрунтуванні такої стратегії маркетингу, щоб продукція в повній мірі відповідала попиту на ринку, а значить, їх стратегічні і виробничі програми максимально були пристосовані до побажань і очікуванням фактичних і потенційних споживачів.

Зростання числа компаній породжує конкуренцію, нові ринки і змушує комерційні організації застосовувати сучасні інструменти для розвитку і підтримки рівня продажів. Це означає, що маркетинг на підприємствах повинен переходити на новий рівень. Нововведення, в першу чергу, повинні стосуватися малого і середнього бізнесу, з огляду на те, що компанії з обігом до 2 млн. грн. в рік більш гнучкі в плані змін і коригувань внутрішніх бізнес-процесів. Маркетинг в таких компаніях «гнучкий» і дозволяє тестувати різні стратегії як по організації та просування компанії і продукту, так і в цілому по побудові структури відділу. Однією з причин збиткової діяльності підприємств є недостатня увага до маркетингових досліджень. Як наслідок, компанії діють в умовах обмеженої інформації про ринок і його окремих сегментів.

Таким чином, актуальність даної теми обумовлена необхідністю посилення конкурентоспроможності компанії, шляхом розробки нових ефективних маркетингових стратегій.

Головною метою кваліфікаційної роботи є аналіз маркетингової діяльності та розробка рекомендацій, щодо вдосконалення системи маркетингових стратегій посилення конкурентоспроможності ТОВ «Інтеллі».

Для реалізації поставленої мети необхідно здійснити такі конкретні завдання:

- обґрунтувати поняття «маркетингової стратегії» в розрізі конкурентоспроможності підприємства;
- розглянути класифікацію маркетингових стратегій;
- дослідити теоретичний та практичний процес розробки маркетингових стратегій;
- провести аналіз ринку GPS моніторингу транспортних засобів України;
- здійснити аналіз фінансово-господарської діяльності компанії ТОВ «Інтеллі»;
- визначити показники прибутковості та рентабельності підприємства;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити зовнішнє маркетингове середовище ринку;
- виявити основні недоліки стратегії компанії;
- визначити альтернативні шляхи удосконалення, створення нової маркетингової стратегії компанії .

Об'єктом кваліфікаційної роботи є маркетингові стратегії посилення конкурентоспроможності підприємства.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність компанії ТОВ «Інтеллі» на ринку GPS моніторингу транспортних засобів.

Структура магістерської роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків.

У першому розділі кваліфікаційної роботи досліджені теоретичні основи маркетингової стратегії: поняття, сутність, структура, цілі і класифікація; процес розробки маркетингових стратегій на підприємстві.

Другий розділ присвячений аналізу господарської діяльності компанії ТОВ «Інтеллі»: подано коротку характеристику, аналіз фінансово - господарських показників і представлений аналіз маркетингової діяльності.

Третій розділ містить розробку маркетингової стратегій: виділення проблемних аспектів існуючої стратегії; аналіз середовища підприємства та розробку маркетингової стратегій.

Теоретичною основою дослідження послужили фундаментальні теорії конкуренції і конкурентних переваг фірми, закладені в роботах в роботах Г. Азоєв, Дж. М. Кларка, М. Портера, П. Зав'ялова [5-15]. У питаннях, що стосуються визначення сутності і поняття конкурентоспроможності та методів оцінки, слід зазначити дослідження С. Авдашева, А. Гапоненко, І. Герчикова, Л. Гітельман, В. Криворотова [1-6]. Основи теорії економіки і маркетингу закладені в працях І. Ансоффа, І. Владимирової, О. Карпенко, А. Кузнєцової, Ф. Котлера, А. Маршалла, Д. Рікарда. Також варто відзначити роботи вітчизняних вчених: П.Т. Саблука, В.Г. Ткаченко, В.І. Богачева, В.Н. Гончаров, О.М. Шпичака, Ю.Ф. Наумова, М.Й. Маліка, В.Г. Андрійчука [8-24].

Методичною основою в роботі послужило поєднання системного, функціонального, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, емпіричного та порівняльного методів аналізу.

Емпіричною базою кваліфікаційної роботи є матеріали періодичної преси та статей, навчальна література, статистичні дані та дані бухгалтерської звітності, в тому числі організаційні документи і корпоративні видання.

Запропоновано алгоритм розробки та реалізації маркетингової стратегії, особливістю якого є оцінка ключових показників маркетингового плану, таких як вартість залучення одного клієнта, застосування якого дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства за рахунок збільшення частки ринку.

Наукова новизна полягає в удосконаленні підході застосування маркетингових стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Практичне значення отриманих результатів, може бути застосоване для середніх підприємств, які займаються роздрібною торгівлею на висококонкурентному ринку.

Апробація отриманих результатів було застосована на :

V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Маркетингова освіта в Україні», 7-8 жовтня 2021 р [27].



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Поняття маркетингової стратегії, як елементу формування конкурентоспроможності підприємства

Стратегічною парадигмою розвитку будь-якого підприємства є досягнення та підтримання достатнього рівня конкурентоспроможності. Однак для того, щоб забезпечити формування та розвиток системи, що характеризується грамотним реагуванням економічної одиниці на зміни, постійний аналіз безлічі перемінних. Однією з них є маркетингова стратегія.

У загальній системі конкурентоспроможності підприємства маркетингова стратегія відноситься до факторів внутрішнього управління та охоплює всі процеси, пов'язані з реалізацією продукту (рис.1.1).

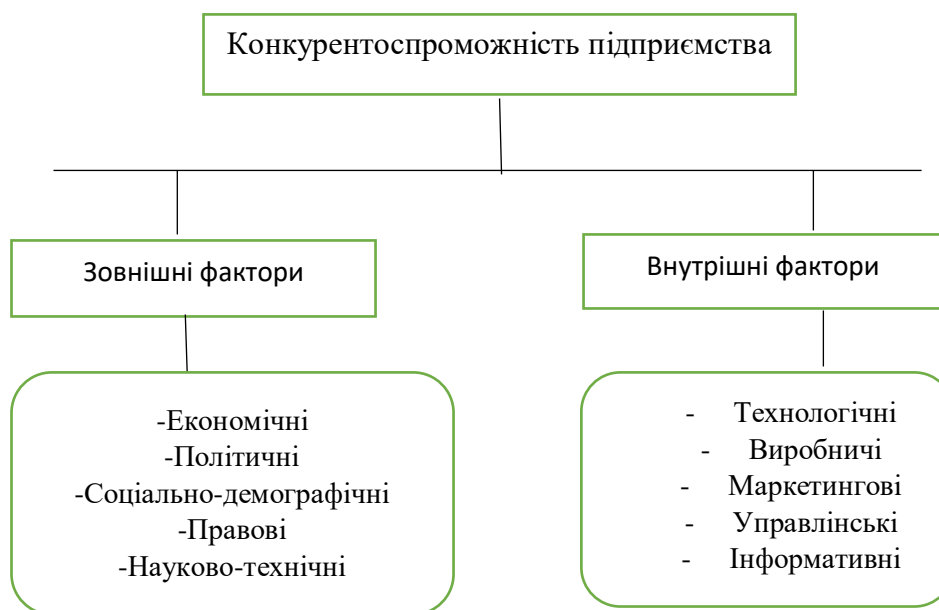


Рис. 1.1. Місце маркетингової стратегії в системі факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства

Але при цьому слід зазначити, що, незважаючи на те, що маркетингова стратегія розробляється підприємством самостійно, так чи інакше зовнішні фактори мають на процес її формування та розвитку безпосередній вплив. Багато в чому саме завдяки різноманітності впливів та актуальності їх дослідження для конкретного об'єкта у певний відрізок часу існує досить велика кількість теоретичних підходів до пояснення категорії «маркетингова стратегія підприємства» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Визначення поняття "маркетингова стратегія підприємства" [2, 3, 4]

Автор	Трактування	Підхід
Ф.Котлер	Комплекс, що складається з трьох ключових змінних: цілі ринку, комплекс маркетингу та рівень витрат на маркетинг.	Ресурсний
Дж. О'Шонессі	Широка концепція того, як товару, ціні, просуванню та розподілу слід функціонувати.	Ресурсний
Є. П. Голубкова	Основні напрямки маркетингової діяльності, відповідно яким стратегічні господарські одиниці організації намагаються досягти своїх маркетингових цілей.	Результативний
О.М. Береза	Сукупність довгострокових маркетингових рішень щодо ідентифікації цільових сегментів споживачів, позиціонування, а також елементів комплексу маркетингу, який спрямований на досягнення довгострокових маркетингових цілей	Ресурсний
Т.А. Гайдаєнко	Дослідження можливостей підприємства на ринку, вибір системи цілей, розробка та формування планів з реалізації маркетингових заходів.	Ресурсний
П.С. Зав'ялов, І.І. Кретов	Керівництво до дій на ринку, оформлене у вигляді генеральної програми, що містить чітко сформульовані цілі, шляхи їх досягнення та необхідні ресурси.	Результативний
Г.Л. Багієв	Генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках, що включає напрями маркетингової діяльності підприємства та інструментарію комплексу маркетингу.	Ресурсний
А.В.Алфьоров, А.Г. Бездудна	Сукупність дій щодо вибору цільового ринку, конкурентної позиції та розробки ефективної програми заходів маркетингу для досягнення та обслуговування обраного ринку	Результативний

Умовно трактування можна поділити на дві групи: ресурсні та результативні. Перша категорія має на увазі зосередження уваги авторів при розкритті поняття на сукупності певних маркетингових інструментів, друга ж змінює фокус безпосередньо на кінцевий, що отримується результат.

Це підтверджують і результати детального аналізу, в якому окремо в якості елемента для ідентифікації винесено навколишнє середовище (табл. 1.2).

Таблиця 1.2  
Аналіз трактувань категорії «маркетингова стратегія підприємства» у  
розрізі координат

Автор	Елемент		
	Комплекс маркетингу	Маркетингові цілі	Навколишнє середовище
Ф.Котлер	+		+
Дж. О'Шонессі	+		
Є. П. Голубкова			+
О.М. Береза	+	+	+
Т.А. Гайдаєнко	+	+	
П.С.Зав'ялов, І.І. Кретов			+
Г.Л. Багієв	+		+
А.В. Алферов, А.Г. Бездудна	+		+

Багато в чому саме ці змінні є основою не тільки для визначення сутності маркетингової стратегії підприємств і заходів щодо формування етапів [1] її створення (рис. 1.2).

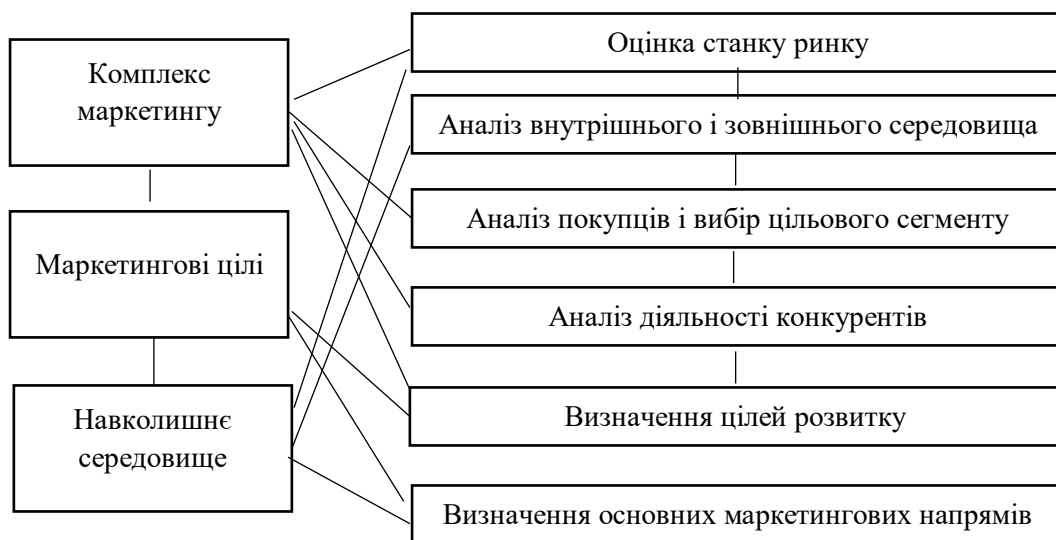


Рис.1.2. Взаємозв'язок елементів та етапів розробки маркетингової стратегії підприємства

Ефективний маркетинг починається з продуманої, добре поінформованої маркетингової стратегії. Хороша маркетингова стратегія допоможе вам визначити чіткі, реалістичні та вимірні маркетингові цілі для вашого бізнесу.

Маркетингова стратегія впливає на те, як ви ведете свій бізнес, тому її слід планувати та розробляти у консультації з вашою командою. Це широкомасштабний і комплексний інструмент стратегічного планування, який:

- описує ваш бізнес, його продукти та послуги;
- пояснює позицію та роль ваших продуктів і послуг на ринку;
- створює профілів ваших клієнтів і ваших конкурентів;
- визначає маркетингову тактику, яку ви будете використовувати;
- дозволяє побудувати маркетинговий план (тактику виконання) і виміряти його ефективність.

Маркетингова стратегія визначає загальний напрямок і цілі для вашого маркетингу, і тому відрізняється від маркетингового плану, який визначає конкретні дії, які ви будете вживати для реалізації своєї маркетингової стратегії. Ваша маркетингова стратегія може бути розроблена на найближчі кілька років, тоді як ваш маркетинговий план зазвичай описує тактику, яку потрібно досягти в поточному році.

У процесі проведеного дослідження ми можемо сформулювати єдину логічну схему основних елементів маркетингової стратегії (дод. А).

Маркетингова стратегія є особливою формою планування та здійснення планів компанії, яка покликана мінімізувати всі ризики, що виникають на шляху до досягнення мети. Такого роду стратегії розглядають з метою скоротити витрати і втрати.

Для кожної маркетингової стратегії основою є виконавчий план, згідно з яким компанія планує досягти поставлених цілей. Маркетингова стратегія повинна втілювати одну з двох основних цілей маркетингу:

- 1.Залучення клієнтів (покупців).
- 2.План просування продукції.

У будь-яких стратегіях маркетингу дуже важливий грамотний аналіз ринку і тієї області, діяти в якій планує підприємство. Такі ніші можуть відрізнятися між собою розмірами, обсягом цільовою аудиторією, потенціальною прибутковістю. У більшості випадків, кожна така ніша вимагає індивідуального підходу з маркетинговою стратегією. При цьому, потрібно ураховувати наступні фактори: характеристики і властивості продукту, цільова аудиторія, місткість ринку, способи просування, дистрибуція і збут.

Таким чином, стратегія маркетингу повинна слідувати наступним задачам:

- оцінка реального платоспроможного попиту на продукт і способи його дистрибуції;
- оцінка ємності ринку, згідно з яким буде здійснюватися дистрибуція;
- аналіз ризиків, які можуть виникнути при просуванні і збуту продукції;
- аналіз реального і потенційного продукту конкурентів;
- оцінка стійкості та ефективності виробництва і дистрибуції продукції [3].

Маркетингова стратегія - це довгострокове, якісно визначений, але не фіксований напрям розвитку організації, спрямоване на закріплення її конкурентних позицій, задоволення споживачів і досягнення поставлених цілей за рахунок наявних ресурсів, тобто напрямок, яке враховують кисть досягнення організації, її маркетингові цілі і вплив на їх реалізацію факторів зовнішнього середовища організації і власних внутрішніх можливостей.

З огляду на зміст різних видів маркетингових стратегій, дослідження показали, що успішна стратегічна концепція є результатом неправильного вибору однієї з них, а розробки єдиного комплексу численних стратегічних компонентів одночасно. Тобто кожне підприємство має з багатьох запропонованих в стратегічній мережі стратегій сформулювати тільки йому одному свій власний стратегічний профіль, який відповідає можливостям і цілям підприємства, з обов'язковою присутністю однієї або декількох стратегій.

Вибір тієї чи іншої маркетингової стратегії залежать від безлічі факторів і параметрів, серед яких найважливішими є дія конкурентів і стадії життєвого

циклу товару. Цілі маркетингу змінюються в міру просування товару від однієї стадії до іншої, змінюється і стратегія маркетингу.

Так, на стадії впровадження всі дії підприємства спрямовані на забезпечення популярності і пробудження споживача до здійснення покупки. На стадіях же зростання і зрілості зусилля можуть бути орієнтовані на створення конкурентоспроможності або підтримання відчуття прихильності споживача до даної торгової марки [3, с. 78].

Оскільки конкурентоспроможність є запорукою ринкового успіху будь-якого підприємства, а рішення проблеми конкурентоспроможності - це одна з його найскладніших завдань, яка вимагає узгодженої, цілеспрямованої роботи всіх підрозділів при координуючій функції служби маркетингу, особливим напрямком діяльності підприємства є розробка стратегічних підходів до вирішення цієї проблеми. В умовах ринкової економіки безліч конкурентних стратегій. Причина цього криється в розмаїтті аспектів, з якими доводиться мати справу при зміні або захисту конкурентної позиції (при наявності великої кількості різних ринків і конкурентних умов). При цьому очевидно, що підприємство може одночасно використовувати кілька маркетингових конкурентних стратегій, кожна з яких стосується певного виду його діяльності. Такий стан речей дозволяє зробити висновок про те, що маркетингова конкурентна стратегія існує на стратегічному рівні управління підприємством і охоплює всі аспекти його маркетингової діяльності.

Одним з головних елементів є позиція, яку підприємство займає в межах галузі. Деякі позиції більш вигідні, ніж інші, незалежно від середньої прибутковості галузі [2, с. 23].

У маркетинговій діяльності застосовуються наступні 4 основні інструменти (фактори) маркетингу [4]:

1. Товарна політика.

Політика випуску нових товарів повинна орієнтуватися на потреби ринку і покупця. Потрібно робити те, що потрібно ринку, а не намагатися просунути якийсь абстрактний, відірваний від ринку продукт.

Товарна політика регулюється особливим набором інструментів маркетингу:

- 1.1. Товаром;
  - 1.2. Брендом;
  - 1.3. Упаковкою товару;
  - 1.4. Набором додаткових послуг, особливістю сервісу в процесі продажу ;
  - 1.5. Післяпродажним, гарантійним та сервісним обслуговуванням.
2. Цінова політика.

У цій категорії інструментами маркетингу є все, що пов'язано з ціноутворенням. Спочатку товар (послуга) коштує стільки, щоб покривалися витрати на його виробництво і збут [20]. Але маркетингові інструменти дозволяють змінювати собівартість товару за допомогою:

- 2.1. Ціноутворення.
  - 2.2. Знижкових систем, акцій, бонусів, дисконтів.
  - 2.3. Різних цінових стратегій.
3. Політика збуту.

У широкому сенсі термін «збут» синонім «дистрибуції». Остання являє собою транспортування товару від місця виробництва до місць продажу, одночасно з різними заходами збільшення продажів і вдосконалення сервісних послуг. Саме так політику збуту і основні інструменти маркетингу, задіяні в ній, розуміють в сучасних маркетингових дослідженнях.

4. Комунікаційна політика.

Комунікації компанії зі споживачем роблять значний вплив на просування товару на ринок. Рівень поінформованості споживачів про продукт формує попит і рівень продажів. Завдання маркетингу в цій області - вибрати, як, якими методами і через яких посередників продукт буде просуватися [1].

На ринку, де відбувається зіткнення інтересів підприємств, споживачів і суспільства можна виділити п'ять основних концепцій.

1. Концепція вдосконалення виробництва, характеризується ринком «продавців», в період, коли попит перевищує пропозицію. Цей підхід

призначений на збільшення обсягу виробництва, шляхом розширення виробництва і підвищення продуктивності праці, а також на зниження собівартості, шляхом механізації і автоматизації виробництва.

2. Концепція вдосконалення товару, характеризується таким же періодом, коли попит перевищує пропозицію, але його призначення полягає в поліпшенні якості товару, характеристик і його властивостей.

3. Концепція комерційних зусиль, характеризується в період виникнення «ринку продавця і покупця», коли пропозиція врівноважується з попитом, отже, відбулося збільшення значення в сфері збуту і його стимулювання. Така концепція може бути застосована в періоди перевиробництва і затоварення.

4. Концепція маркетингу, характеризується пропозицією споживачеві такого товару, який йому потрібен, замість того, який є у продавця і спрямована на задоволення потреб покупця.

5. Концепція соціального маркетингу характеризується балансом між факторами в політики маркетингу: інтересу суспільства, прибутку підприємства, купівельної потреби. Концепція виникла внаслідок різних чинників: нестачею природних ресурсів, забрудненням навколишнього середовища, прогресуючим зростанням населення і погіршенням ситуації соціальної сфери.

На сьогоднішній день стан економіки безпосередньо впливає на вибір стратегії підприємства і організації. Менеджменту необхідно удосконалювати виробництво товару і послуги, просувати і прощтовхувати товар і послуги для зростання продуктивності праці, зберігати і розвивати конкурентоспроможність організації. Для великих компаній, необхідний вибір такої стратегії соціального маркетингу, який би підтримував імідж її корпоративно-соціальної відповідальності. Залежно від ситуації може бути обрана концепція маркетингу, або насиченням сегмента ринку, або підвищенням конкурентної боротьби. В кінцевому підсумку в міру насичення, повинна змінитися маркетингова політика підприємства.

Завдання маркетингової філософії полягає в тому, щоб випускати відповідний товар для покупців, а не в тому, щоб знайти відповідних покупців



для товару, що випускається. Маркетингова концепція говорить, що запорука досягнення цілей організації - створення, надання та просування підвищеної цінності для обраних цільових ринків більш ефективними, ніж у конкурентів способами.

У своїй книзі «Основи маркетингу» Філіп Котлер описав підхід, який суттєво впливає на споживчий попит за допомогою певних елементів. Найголовніші елементи комплексу маркетингу представлені в концепції 4P, рис.1.3:

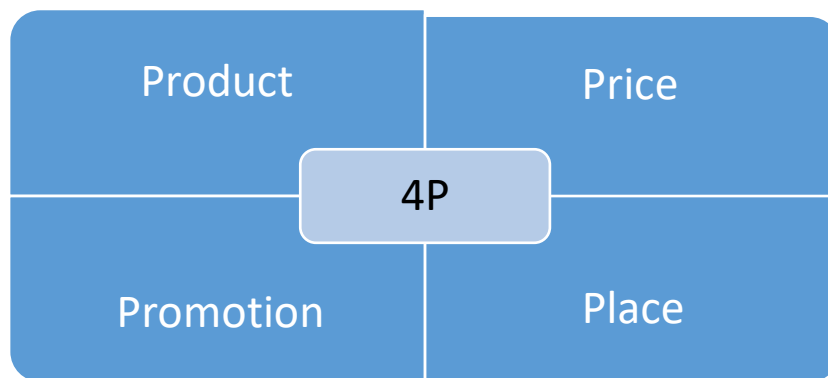


Рис.1.3. Маркетингові змінні входять чотири «P»

1. Продукт (Product) - це товар або послуга, який виробляє компанія, що включають в себе номенклатуру товару, якість, дизайн, характеристику, торгову марку, упаковку, розмір, обслуговування, гарантії, повернення.

2. Ціна (Price) - відбувається формування ціни для покупця, що включає в себе преїскурант, знижки, компенсації і т.п.

3. Місце (Place) - відбувається діяльність з розміщення товару для доступу споживачеві через канали розподілу, охоплення ринків, логістику, дистрибуцію, мерчендайзинг.

4.Просування (Promotion) - діяльність компанії з інформування потенційних споживачів про товар або послугу, яка спрямована через переконання на покупку даного продукту, яка складається з стимулювання збуту, реклами, служби збуту, промо-акції, зв'язки з громадськістю, інтернет-маркетингу та прямого маркетингу [6].

Для того, щоб реклама принесла максимальний прибуток, слід підібрати ідеальний комплекс маркетингових засобів. Принцип підбору (маркетинг-мікс) спочатку ґрунтувався на теорії 4Р. Це маркетингова концепція, що задає 4 основних координатних осі, в яких може бути спланована рекламна кампанія. У своєму первісному вигляді, описаному вище, концепція маркетинг-мікс включала чотири основні компоненти [40]. Згодом вона ускладнювалася до п'яти-і семикомпонентна структури. Сучасна модель інструментів маркетингу (модель Котлера) є результатом розвитку вихідної 4Р-моделі.

Модель комплексу маркетингу - це один з найважливіших компонентів стратегічного плану бізнесу. Модель створена з розрахунком на те, щоб її могли використовувати нефахівці. У спрощеному вигляді вона має вигляд чек листу, заповнивши який, можна отримати готову кампанію по просуванню.

Отже, базова модель (маркетинг-мікс 4Р) складалася з таких елементів, як продукт, ціна, місце і просування [27]. Англійською мовою всі ці терміни починаються на «Р», звідси і назва моделі:

1. Компонент «Продукт» дає відповідь на питання про потреби ринку і клієнтів.
2. Компонент «Ціна» потрібен для визначення оптимальної вартості продукту.
3. Компонент «Місце» визначає шляхи та способи поширення продукту.
4. Компонент «Просування» задіює інструменти маркетингу, які допоможуть поширити інформацію про продукт серед конкурентів і споживачів.

Продукт - це ті товари або послуги, які організація хоче продавати [14]. З продукту починається складання комплексу ефективних інструментів маркетингу. Цей компонент повинен створюватися на основі запитів і потреб ринку, його завдання - задовольняти споживача.

Стратегія маркетингової кампанії на цьому рівні повинна включати:

- 1) символіку бренду;
- 2) функціональні особливості продукту, набір характеристик, складових його унікальність;

3) необхідний рівень і прояв якості продукту (смак, запах, матеріал, тривалість дії і т.д.);

4) зовнішні характеристики продукту;

5) набір варіацій, асортимент продукту;

6) сервісне обслуговування, підтримка споживачів [3].

Ціна - компонент моделі основних інструментів маркетингу вкрай важливий. Вартість товару визначає, який прибуток отримає компанія від його продажу. На те, якою буде ціна, впливає цінність продукту в очах його потенційних споживачів, вартість його виробництва, ціни конкуруючих продуктів і рівень прибутку, на який розраховує компанія.

На даному рівні маркетингова стратегія повинна відображати позиції:

1) цінова стратегія (проникнути, зняти вершки і т.д.);

2) бажана роздрібна ціна на продукт в співвідношенні з відпускною ціною для посередників (при розрахунку цього інструменту маркетингу товару потрібно враховувати, що відпускна ціна сильно зміниться за рахунок податків, націнок оптової ланки, роздрібних націнок і т.п.);

3) модель ціноутворення для різних каналів дистрибуції, ланок ланцюга збуту, типів посередників і постачальників;

4) моделі пакетного ціноутворення - продажу декількох товарів однієї організації по особливій ціні;

5) передбачувані знижкові проекти та акції;

6) плановані заходи по просуванню товару, пов'язані з цінами (умови, на яких будуть надаватися знижки, розмір знижок, частота акцій);

7) погляд компанії на цінову дискримінацію [26].

Продукт повинен виявитися там, де цільова аудиторія зможе його знайти і придбати, і в той час, коли у клієнта буде в цьому необхідність. Говорячи термінологічним мовою, даний компонент моделі інструментів маркетингу являє собою модель дистрибуції продукту.

Маркетингова стратегія доповнюється інформацією на рівні компонента «місце продажу»

1. Географічний охоплення та інша інформація про плановані ринках.
2. Канали збуту, за якими продукт буде реалізовуватися.
3. Вид поширення (цей інструмент маркетингу визначає чи є товар ексклюзивним, довіряється чи обмеженому списку дистриб'юторів або поширюється масово і без обмежень).
4. На яких умовах буде відбуватися дистрибуція (чи будуть розповсюджувачам надаватися знижки і бонуси, чи є у компанії особливі вимоги до викладення товару, за що дилерів будуть штрафувати)
5. За якими правилами і на яких умовах товар повинен викладатися в місці продажу (на якій полиці, в якій кількості, що ще має бути присутнім на цій полиці і ін.).
6. Як компанія планує управляти резервами товару, складами і транспортуванням (який рівень страхових запасів, термін придатності товару та ін.).

Під просуванням як інструментом маркетингу можна розуміти все, що пов'язано з комунікаційної діяльністю компанії з приводу даного продукту. Модель 4P наказує просуванню наступні функції: звернути увагу покупця на продукт, інформувати про особливості і унікальні якості продукту, сформувавши довгострокову потребу в цьому продукті. Просування товару досягається через сукупність маркетингових комунікацій: рекламні компанії, просування на місцях, SEO, PR, директ-маркетинг і т.д.

На даному рівні модель маркетинг-міксу вирішує наступні завдання, які і відображаються в стратегії:

- 1) як буде просуватися товар (Pull або Push);
- 2) в рамках якого бюджету повинні знаходитися інструменти маркетингу;
- 3) якого рівня інформованості, покупок і лояльності бренду потрібно домогтися у споживачів;
- 4) чи планує компанія брати участь в особливих події і шоу;
- 5) якими каналами компанія буде користуватися для взаємодії з аудиторією;

- 6) який географічний обхват основних інструментів маркетингу компанії;
- 7) яка обрана стратегія піару і event-маркетингу;
- 8) як бренд буде висвітлений в медіа- сфері;
- 9) за допомогою яких заходів по просуванню компанія буде підвищувати або підтримувати продажі продукту [33].

Якщо 4P підходила для компаній будь-якого сегмента, то розширена модель більш адаптована під B2B-ринок і сферу послуг. Крім вже описаних координатних осей, модель 7P включає Process, People і Physical Evidence – рисунок 1.5.

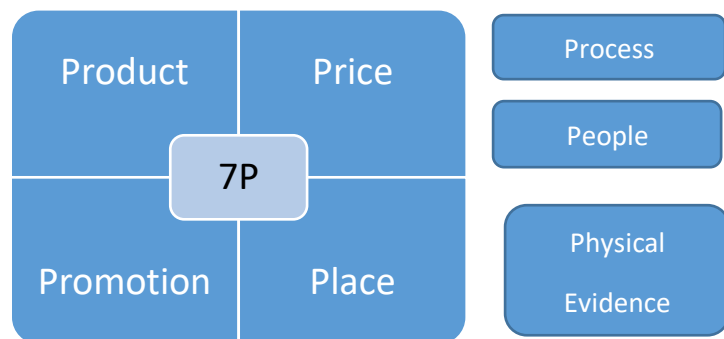


Рис.1.5. Схематичне зображення моделі 7P [12]

People: Люди. Ця шкала увійшла в модель інструментів маркетингу внаслідок того, що розширюється сфера маркетингу послуг потребувала окремого опису. «Люди» в даному випадку - це все ті, від кого залежить, як споживач сприйме продукт або послугу:

1. Працівники компанії, які презентують продукт.
2. Торговий персонал на місцях продажу.
3. «Лідери думок» в даній категорії.
4. Виробники, від яких залежить, якої якості буде товар, і скільки він буде коштувати.
5. Лояльні і VIP-клієнти, які «роблять» істотну частину продажів компанії [38].

Інструментом маркетингу є вплив всіх цих людей на уявлення споживача про продукт.

Маркетингова модель не може залишити без уваги такі параметри:

1. Плани мотивації робітників, підвищення кваліфікації і розвитку персоналу компанії.
2. Програма взаємодії «лідер думок» і іншими авторитетами з кола споживачів.
3. Особливі програми для VIP-клієнтів.
4. Програми лояльності та розвиток персоналу, що продає товар на місцях.
5. Плани зі збору фідбек.

Process: Процес. Дана шкала моделі основних інструментів маркетингу має відношення тільки до B2B і продажу послуг. Під процесом розуміється процес спілкування компанії з клієнтом. Ця взаємодія визначає, купить клієнт продукт чи ні, і чи залишиться вірний компанії в подальшому. Тому маркетологи дійшли висновку, що процесу вкрай важливо приділяти увагу.

Плановані заходи щодо вдосконалення процесу роботи зі споживачем повинні відображатися в маркетинговій стратегії. Мета цього вдосконалення - зробити так, щоб клієнт набував і користувався послугою компанії з максимальним комфортом [5].

Наприклад, ефективним інструментом маркетингу ресторанів швидкого харчування по всьому світу є те, що вони постійно працюють над підвищенням швидкості обслуговування клієнтів, тому що саме швидкість отримання замовлень і налагоджена до дрібниць процедура спілкування клієнта з персоналом відрізняє їх від конкурентів.

Physical evidence: фізичне оточення. Дане поняття також характеризує інструменти маркетингу в сфері послуг і B2B. Оточення являє собою середовище, в якій клієнт знаходиться, коли набуває послугу. Використовуючи ресурси цього середовища, компанія може надати додатковий вплив на клієнта, підкреслити унікальність і переваги свого продукту [39].

Оточення і його цілі можуть бути окремо відзначені в маркетинг-міксі. Важливість оточення можна продемонструвати на прикладі номера в дорогому готелі. Клієнт платить за послугу тимчасового проживання, і умови надання цієї

послуги повинні відповідати платі і формувати лояльність клієнта до конкретної мережі готелів.

## **1.2. Класифікація та види маркетингових стратегій в залежності від їх функціональних особливостей**

Стратегія маркетингу включає в себе чотири напрямки: товар, ціна, канали розподілу і способи просування. Стратегії маркетингу дуже різні, і класифікуються за такими ознаками:

- за виробничо-технологічним критерієм;
- за товарно-ринковою або географічною детермінованістю;
- за послідовністю просування товару на ринку;
- за способами входження на міжнародні ринки або взаємодії з конкуруючими компаніями.

Залежно від виробничо-технологічного критерію компанії використовують стратегію «технологічного виштовхування», стратегію «ринкового втягування» або зниження витрат.

За критерієм географічної детермінованості стратегії можуть бути національними, регіональними, багатонаціональними, глобальними.

За критерієм товарно-ринкової детермінованості стратегія маркетингу може бути спрямована на розвиток ринку, вузький асортимент, диверсифікацію (буває концентрична, горизонтальна, конгломератна), розширення асортименту.

За послідовності просування товарів на ринки стратегія маркетингу може виражатися в одночасному входженні на всі доступні ринки (агресивна цінова та рекламна політика зі значними затратами) або бути поступовою (каскадна стратегія маркетингу). Агресивна стратегія притаманна для великих компаній, а середній і дрібний бізнес використовує каскадну стратегію, адаптуючись на ринку поступово. До основних видів маркетингових стратегій відносять: глобальні маркетингові стратегії, базові стратегії, стратегії зростання, конкурентні і функціональні маркетингові стратегії.

Існує багато класифікацій маркетингових стратегій. Маркетингова конкурентна стратегія як різновид маркетингових стратегій підприємства являє собою один із засобів реалізації його маркетингових цілей і спрямована на визначення тих сильних сторін підприємства, за рахунок яких воно може успішно конкурувати на цільовому ринку і які здатні створити підприємству конкурентну перевагу [3, с. 276].

Кожен з видів стратегій відображає напрямок маркетингової активності, а вибір певної стратегії ототожнюється з відповіддю на питання, який є в певному ключі: який вектор напрямку розвитку буде вибирати фірма (глобальні стратегії), які конкурентні переваги будуть базисом стратегії (базові стратегії), на які напрямки розвитку можливо орієнтуватися (стратегії зростання), яка стратегія конкурентної боротьби буде більш кращою (конкурент-ні стратегії), рішення якого характеру в області маркетингу прийнятні (функціональні стратегії)

Прийнято виділяти п'ять основних глобальних маркетингових стратегій, що визначають основні спрямування в області стратегічного розвитку підприємства:

- стратегія інтернаціоналізації, яка передбачає освоєння нових галузей і ринків;
- стратегія диверсифікації, передбачає виробництво нових товарів;
- стратегія сегментування, має на увазі розвиток широкого асортименту товарів для різних груп споживачів;
- стратегія глобалізації, являє собою стандартизацію продукції на основі визначення ключових характеристик ринків;
- стратегія кооперації, - наявність взаємовигідного співробітництва з іншими компаніями [45].

Один з основних підходів до вибору конкурентних стратегій заснований на оцінці конкурентоспроможності фірми. Даний підхід розроблений Майклом Портером, який вважав, що існують три базові конкурентні стратегії, що відрізняються по своєму цільовому ринку і по виду реалізованих конкурентних



переваг. Для забезпечення конкурентних переваг компанія повинна сфокусуватися на одній з базових стратегій, представлених нижче.

Перша стратегія цінового лідерства ґрунтується на перевазі у витратах. Вона являє собою уважний контроль за витратами, розробку нових продуктів, зниження витрат в області комунікації і дистрибуції. Ключовим елементом стратегії є досягнення більш низьких витрат у порівнянні з конкурентами. Реалізувавши такий крок, компанія може отримати більш високий прибуток, встановивши порівняно нижчі ціни

Метою наступної стратегії диференціації є додання відмінних значних властивостей продукції, які важливі для кінцевого споживача і які диференціюють товар від аналогічних субститутів конкурентів. Диференціація може бути заснована на використанні різних факторів: бренд підприємства, інновації в галузі технологій, зовнішній вигляд продукту, клієнтське обслуговування та інше. Стратегії диференціації часто вимагають реальних інвестицій в операційний менеджмент, в рекламу - необхідно чітко донести до цільової аудиторії заявлені відмінні характеристики товару. Незважаючи на те, що наявність таких якостей практично завжди впливає на зростання витрат, грамотна стратегія диференціації може привести до більшої рентабельності за рахунок того, що ринок готовий прийняти більш високу ціну на продукт [38].

Остання стратегія концентрації заснована на спеціалізацію діяльності компанії в вузькій ніші галузі і завоювання в цій ніші лідерства (за рахунок витрат і за рахунок диференціації). Метою стратегії є задоволення потреб обраної аудиторії сегмента кращим чином ніж конкуренти [39].

Кожна з розглянутих базових стратегій покликана бути основою для подальшого вибору маркетингової стратегії.

Наступною групою, яку ми розглянемо будуть стратегії росту. Виділяють три стратегії розвитку фірми - виживання, стабілізація і зростання. Найбільший інтерес викликають саме стратегії зростання, так як розширення масштабів діяльності підприємства дозволяє йому збільшити такі ключові показники як прибуток і частку ринку. Виділяють три напрямки зростання - інтенсифікація

наявних ресурсів, об'єднання зусиль з іншими компаніями і вихід підприємства в інші галузі. Перелічені напрямки зростання служать базисом для вибору маркетингових стратегій: стратегії інтенсивного росту, стратегії інтегрованого зростання, стратегії диверсифікації.

Стратегії інтенсивного зростання являють собою досягнення маркетингових завдань за рахунок інтенсифікації використання наявних ресурсів. Вони актуальні в тих умовах, коли у компанії є не до кінця використана ресурси. Конкретними типами стратегій інтенсивного росту є: стратегія глибокого проникнення на ринок; стратегія розвитку ринку; стратегія розвитку товару.

Стратегія глибокого проникнення на ринок передбачає, що компанія робить все, щоб з даним продуктом на ринку завоювати лідируючі позиції. Цей тип стратегії пов'язаний з вагомими маркетинговими витратами. Стратегія розвитку ринку полягає в пошуку нових областей для вже реалізованих продуктів. Стратегія розвитку продукції втілює рішення задачі росту за рахунок розробки нового товару, який буде реалізований вже на освоєному компанією ринку [38].

Стратегії інтегрованого зростання включають в себе об'єднання зусиль компанії з іншими підприємствами з метою збільшення обсягу продажу продукції, частки ринку і виручки. Компанія може скористатися кооперацією з посередниками в рамках стратегії прямо спрямованої вертикальної інтеграції; з контрагентами матеріально-технічних ресурсів в рамках стратегії зі зворотним вертикальною інтеграцією. При спільних зусиллях по постачальникам, виробників і посередників найбільш доречно стратегії вертикальної інтеграції.

Стратегії диверсифікованого росту реалізуються в тому випадку, коли компанія не може ефективно функціонувати на ринку з даними товаром. Стратегія вертикальної диверсифікації заснована на пошуку і використанні екстернальних способів розробки нових продуктів, які можна знайти в реальному бізнесі, а саме кооперації з іншими гравцями з метою досягнення синергії в галузі виробництва та дистрибуції. Стратегія горизонтальної пропонує

пошук нових джерел зростання на існуючому ринку за рахунок нового продукту, що вимагає впровадження інновацій у виробництво. Стратегія конгломератної диверсифікації полягає в тому, що компанія розширюється за рахунок виробництва нових продуктів, технологічно не пов'язаних з уже виробленими, і які реалізуються на нових ринках [38].

При конкурентних стратегіях компанія вибирає напрямок в залежності від її конкурентних переваг в галузі. Американський економіст Філіп Котлер, на основі аналізу часткою ринку, які належать підприємству, запропонував виділити чотири типи стратегій: стратегії лідера ринку (leader); стратегії кидка виклик (challenger); стратегії "наступного за лідером" (follower); стратегії "нішера" ("specialist").

У стратегії лідера передова компанія є флагманом ринку, при цьому її статус приймається всіма іншими гравцями в галузі. Такі фірми, як прийнято, задають темп конкуренції на ринку, змінюючи цінову політику, випускаючи нові товари, розширюючи канали дистрибуції за допомогою збільшення інтенсивності активності збуту. Лідеру ринку неприпустимо втрачати пильність, так як інші підприємства шукають способи по збільшенню своєї влади в галузі. Лідуюча позиція зобов'язує компанію вести активні дії відразу за трьома напрямками.

По-перше, підприємству необхідно знайти шляхи збільшення попиту продукцію, вироблену в даній сфері. По-друге, компанія змушена постійно захищати свою нішу на ринку за допомогою правильно спланованих оборонних і тактичних дій. По-третє, існують наступні варіанти розширення ринку і відповідно частки лідуючої компанії:

- нові споживачі. Кожна категорія продукції має потенціал для залучення нової аудиторії: споживачів, що не мають уявлення про продукцію, або не звертають уваги на неї з-за високого рівня цін або відсутність у продукту потрібних властивостей;

- нові способи застосування продукції. Існує можливість донести до споживача про нові способи використання продукту, тим самим збільшивши його потенційну потребу;

- збільшення інтенсивності вживання продукту [12].

При захисті своєї ніші в галузі підприємство моніторингу транспорту може скористатися шістьма оборонними стратегіями:

1. **Позиційна оборона.** Фірма-лідер рівномірно розподіляє ресурси по всіх можливих напрямках атак.

2. **Захист флангів.** Можливою реакцією на наступальні дії конкурентів може бути випуск аналогічного продукту. Суттєвим недоліком може бути недостатня підготовка при швидкій реакції, що негативно позначиться на якості та репутації.

3. **Випереджаючі оборонні дії.** Фірму може не влаштовувати позиція очікування і вона може спробувати вгадати дії суперника, тим самим зламавши плани конкурента. Наочним прикладом є подача двозначних сигналів, які несуть реальну і неправдиву інформацію.

4. **Контратака.** Ефективним методом контратаки вважають вторгнення на територію конкурента, тобто зайняти ті сегменти, в яких працює суперник. Інший поширеним способом контратаки є фінансова блокада суперника. Фірма-лідер спрямовує ресурси на зниження цін ті свої товари, які є конкуруючими. В результаті відбувається переманювання цільової аудиторії конкурента.

5. **Мобільний захист.** Компанія-лідер активно використовує диференціацію ринків при захисті. При розширенні частки в галузі компанія переводить увагу з конкретного продукту на потреби, які задовольнить даний сегмент продукції в цілому, веде розробку по всьому технологічному ланцюжку.

6. **Вимушене скорочення.** Лідуюча компанія не завжди може захистити свої позиції малими силами, без збільшення витрат. Тому, варіанти зниження таких витрат є скорочення у випуску, кадрах і концентрацію ресурсів на найвигідніших напрямках [31].

Варто відзначити, що при виборі атакуючої стратегії збільшення своєї частки в галузі, фірма повинна прийняти до уваги наступні фактори:

- по-перше, можливий конфлікт з антимонопольними службами;
- по-друге, ризиковий зростання економічних витрат, при якому штучне розширення попиту може не спрацювати;
- по-третє, курс на розширення в рамках маркетингової стратегії може не призвести до зростанням прибутку.

Наступна стратегія претендентів на лідерство за основу приймає той факт, що для більшості гравців пріоритетом є збільшення власної частки на ринку. В наслідок чого, менш великі фірми починають діяти агресивно по відношенню до лідера, застосовувати в рамках ко операцій наступні стратегії:

- лобова атака, спрямована на сильні сторони суперника;
- флангова атака має на увазі виявлення слабких сторін суперника і нанесення ударів по всіх фронтах. У такій ситуації обороняючий змушений раціонально розподілити ресурси на захист.

- удар через фланг. У такій стратегії важлива інформативна обізнаність нападника і удар саме в цю область. Наприклад, збільшення дистрибуції в тих каналах, де конкурент програє, пропозиція цільової аудиторії модифікації товару із зазначенням його недоліків.

- технологічний стрибок, найбільш популярна стратегія в наукомістких галузях і діджитал ринках. Нападник не просто копіює товар конкурента, а старанно займається його властивостями;

- партизанські напади характерні для компаній, що володіють невеликими ресурсами [31].

Основні конкурентні дії нападника в рамках стратегій перераховані нижче:

- стратегія цінових знижок;
- стратегія зменшення маржі продукції (в тому числі, зі зниженням якості);
- стратегія товарів класу люкс (високоякісна продукція по більш високими= цінами);
- стратегія розширення асортименту продукції;

- стратегія інновацій (вихід на ринок з новою продукцією або новими технологіями);
- стратегія підвищення сервісу (нові або якісніші послуги);
- стратегія інновацій в дистрибуції (створення нових каналів розподілу продукції);
- стратегія зниження витрат виробництва;
- ефект рекламних компаній [25].

Наступну стратегію, яку запропонував Філіп Котлер - стратегія послідовника. Незаперечним є той факт, що та компанія, що витрачає ресурси і час на розробку нового продукту і способи його просування в більшості випадків, отримує нагороду як великої частки на ринку і прибутку. Але завжди знайдуться бажаючі просто скопіювати новинку, при цьому вкладаючи свої корективи. Що дає проходження? Економія на розробці і дослідженнях свідомо дає перевагу в просуванні продукції [28].

Більшість підприємств при наявності в галузі лідера просто стараються слідувати за ним, а не змагатися. Але такого роду стратегія можлива з максимальним ефектом не на всіх ринках. Наприклад, важкої промисловості і галузях, пов'язаних з нею практично неможлива, маркетингова диференціація товару, якість сервісу (логістика, доставка, гарантійного ний термін) приблизно на одному рівні. Отже, споживчий попит в таких галузях буде дуже еластичний за ціною - мають місце бути цінові атаки і війни. Але трапляється це рідко, з огляду на які наслідки можуть бути від розлюченого лідера. Послідовники в такій ситуації, не хочуть переманювати цільову аудиторію лідера і пропонують аналогічні умови і сервіс, скопійовані у суперника. Всього прийнято виділяти чотири основних стратегій послідовників:

1. Наслідувач дублює продукцію лідера і упаковку, організовуючи збут товару на чорному ринку або через тіньових дистриб'юторів;
2. Послідовник копіює продукцію, назви і упаковку товарів лідера, допускаючи практичні непомітні відмінності;
3. Імітатор створює свій продукт на основі продукту лідера;

4. Пристосуванець видозмінює або покращує продукт лідера. Найчастіше він починає з інших ринків, щоб уникнути прямого взаємодії з домінуючою компанією. Найбільш успішна стратегія з перспективою стати лідером галузі [28]. Остання стратегія, запропонована Котлером, називається стратегія нішевиків. Маленькі компанії, уникають зіткнень з великими гравцями, прагнуть зайняти так звані ніші - частини галузей маловідомі і нецікаві великим компаніям. Однак, прибуток, яку можуть отримати нішевики може бути високий. Нішевики дуже таргетовано працюють зі своєю цільовою аудиторією і приділяють більшу увагу зміні її переваг, намагаючись врахувати всі побажання. Важливим моментом при виборі такої стратегії є спеціалізація - компанія створює нішу, захищає і розвиває її, дотримуючись наступних шляхів:

- спеціалізація по кінцевим користувачам;
- спеціалізація в залежності від обсягів потреби споживачів;
- спеціалізація на специфічних споживачів;
- географічна спеціалізація;
- товарна спеціалізація (один продукт або продуктова лінійка);
- спеціалізація на виробництві продукції з певними характеристиками;
- спеціалізація на індивідуальному підході в обслуговуванні споживачів;
- спеціалізація на оптимальному співвідношенні ціни і якості;
- спеціалізація на сервісі;
- спеціалізація на каналах дистрибуції [28].

Окремим класом можна виділити функціональні маркетингові стратегії, які розробляються на заключному етапі стратегічного планування. Даного роду стратегії розробляються для кожного підрозділу підприємства індивідуально. Якщо компанія володіє декількома брендами, то функціональні стратегії розробляє для кожного бренду.

Виділяють наступні функціональні стратегії, представлені нижче в табл.1.3.

Таблиця 1.3

## Види функціональних маркетингових стратегій

Назва стратегії	Опис
Асортименту	Визначає спектр і ротацію асортименту, диференціацію продукції, розробку нової продукції.
Просування	Визначає цільовий ринок для просування, розробляють рекламні компанії та канали медіа.
Дистрибуції	Визначає метод дистрибуції, ключові канали продаж.
Ціноутворення	Визначає принцип цінової конкуренції на ринку і цінову політику фірми в рамках цієї конкуренції.
Вибір цільового ринку	Визначає основні сегменти галузі та перспективи розвитку компанії в них.

Функціональні маркетингові стратегії покликані поліпшити продаж товару на ринку, тому вони можуть вміщати в себе функціонал з різних стратегій. Адже основна мета - досягнення максимального результату, який можливий при настанні синергетичного ефекту від виконання одночасно декількох стратегій.

Вибір тієї чи іншої маркетингової стратегії залежить від безлічі факторів і параметрів, серед яких найважливішими є дія конкурентів і стадії життєвого циклу товару. Цілі маркетингу змінюються в міру просування товару від однієї стадії до іншої, змінюється і стратегія маркетингу.

Так, на стадії впровадження всі дії підприємства спрямовані на забезпечення популярності і направлення споживача до здійснення покупки. На стадіях же зростання і зрілості зусилля можуть бути орієнтовані на створення конкурентоспроможності або підтримання відчуття прихильності споживача до даної торгової марки [3, с. 78].

Різноманіття ринкових ситуацій передбачає і різноманіття комбінацій комплексу маркетингових засобів, які складають маркетингову конкурентну стратегію підприємства. Вибір стратегії залежить від ресурсів підприємства і



ризик, на який готовий іти керівництво. багатоваріантність вибору маркетингових конкурентних стратегій ілюструє рис. 1.6.

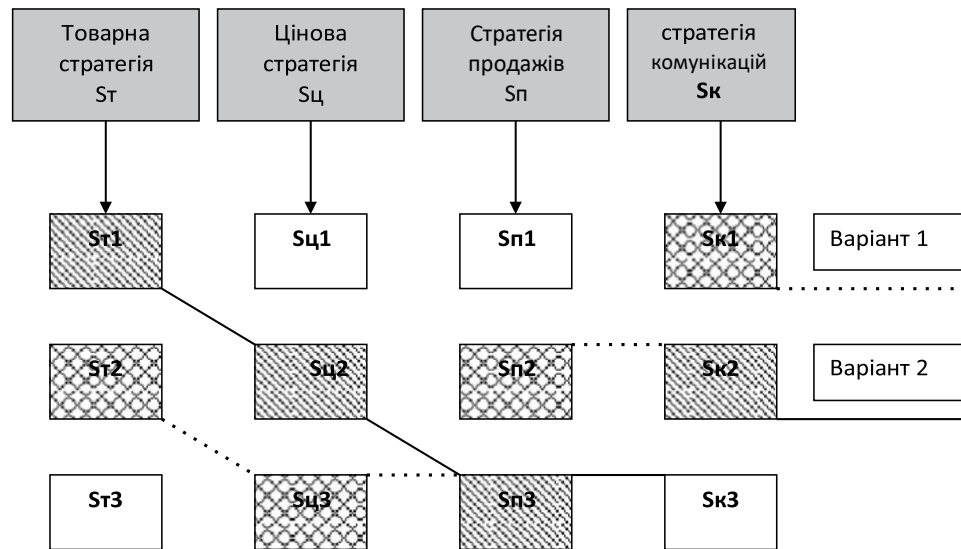


Рис.1.6. Вибір оптимального варіанту маркетингових стратегій

Оптимальним є комплекс маркетингових конкурентних стратегій, який з найбільшою вірогідністю дозволяє досягти поставлених цілей маркетингу при найменших витратах ресурсів підприємства. Після вибору стратегії маркетингу здійснюється прогноз і планування глобальних показників, яких дозволить досягти обрана стратегія, і планування приватних специфічних задач, окремих функціональних сфер, які сприяють реалізації стратегії.

### 1.3. Процес розробки маркетингової стратегії підприємства

Маркетингова стратегія — це поєднання всіх маркетингових цілей організації в один комплексний план. Загальна маркетингова стратегія організації повинна бути зосереджена на розвитку відносин з клієнтами, щоб зрозуміти їхні потреби, а також на розробці товарів, послуг та ідей для задоволення цих потреб. Створення маркетингової стратегії зазвичай включає шість кроків:

1. Збір інформації: Дослідження потенційних клієнтів, їхні потреби та звички витратити гроші, щоб зрозуміти, який продукт, послугу чи ідею вони

хочуть придбати. Специфічним методом збору інформації є таргетування, тобто процес пошуку клієнтів, чий потреби та вподобання відповідають асортименту продукції, що пропонує компанія.

2. Оцінка можливостей організації. Прийняття рішення про, те, що організація може виробляти, а що не здатна виробляти, виходячи з конкретних сильних і слабких сторін організації.

3. Визначення ринкових можливостей: дослідження поточного ринку, щоб знайти ідею продукту без конкуренції чи сильного попиту.

4. Встановлення цілі маркетингової стратегії: вирішення, яких результатів необхідно досягти, щоб досягти цілей організації. Мета — це конкретний результат, якого організація прагне досягти за певний проміжок часу та з наявними ресурсами.

5. Формулювання плану дій: перерахунок конкретних кроків, які організація має зробити для реалізації плану маркетингу, і розподіл обов'язків між конкретними співробітниками. Одним із таких кроків є позиціонування продукту, тобто процес, за допомогою якого маркетологи намагаються створити імідж або ідентичність у свідомості цільового ринку. Плани дій мають базуватися на 4-х точках маркетингу або аналізу SIVA.

6. Контроль та оцінка: вивчення маркетингового плану принаймні один раз на квартал, для відстеження результатів щодо поставлених цілей.

Головним завданням маркетингу є досягнення її стратегічних цілей, комплексного розвитку і забезпеченням максимальної стійкості в діяльності компанії. Крім цих завдань, в результаті маркетингової діяльності, вирішуються завдання пов'язані із забезпеченням компанії надійної, своєчасної та достовірної інформації на ринку, товар, споживачі і конкурента; створенням товару, максимально задовольняє потреб споживача, можливостей фірми; впливу на споживача, попит і ринок.

Для досягнення поставлених завдань необхідні маркетингові дослідження, які показують, що стоїть перед компанією маркетингову ситуацію на основі даних, аналізі та звіті про результати стоїть.

В основі цих досліджень повинні бути відомості про обсяги виробництва, в яких відображені потужність основного обладнання, що відображає про можливості обсягу виробництва. Якщо розглядати обсяги виробництва на кілька років, це сприяє виявленню тенденції її розвитку. У відомостях про обсяг капітального вкладення, яке відображає стан і перспективу виробництва продукції, можна дізнатися про продукцію, якщо відбувається збільшення, то це говорить про зростання попиту, про необхідність розвитку її виробництва і поліпшення якості, а зменшення говорить нам про зниження інтересу до продукції та скорочення виробництва.

Також необхідний перелік даних для маркетингового дослідження:

1. Загальна інформації про технології по виробництву;
2. Відомості про сировину для виробництва продукту;
3. Дані про технологічне і переробне обладнання, його технічний рівень;
4. Характеристика техніко-економічних показників продукції, включаючи ціну.
5. Дані в галузі застосування продукту, його конкуруючих продуктів;
6. Дані по напрямку і змісту наукових досліджень;
7. Загальна оцінка економічної ефективності продукту;
8. Інші дані про стан виробництва і споживання продукту.

Необхідний порядок роботи повинен складатися в пошуку і виявленні найбільш великих споживачів продукту, які будуть зацікавлені в ньому.

У наступному етапі повинна бути розробка та розсилка анкет, яка буде містити необхідні питання, що стосуються продукту, а саме технічної характеристики і потреби. На останньому етапі робиться оцінка продукту, за його відповідності та вимог на аналізі експертами анкет споживача.

Таке дослідження проводиться, щоб отримати необхідний перелік знань про продукт, який ефект матиме новий продукт соціальний або економічних, затребуваність, потрібність в розробки і про можливість співвідносити обсяг виробництва і потребу. На рисунку 1.7 маркетингове дослідження включає в себе ряд етапів:



Рис. 1.7. Етапи маркетингового дослідження

На етапах маркетингових досліджень, можна побачити, що на самому початку необхідно визначити проблему. Часто фахівцям з маркетингу ставиться тільки факти: про падіння обсягів продажів, падіння частки ринку. Тільки це симптоми, але їм необхідно виявити причину їх виникнення. Конкретизована і чітко виражена проблема є запорукою до успішного проведення маркетингового дослідження. На першому етапі необхідно провести вивчення даної проблеми, отримати інформацію про досліджувану області, скласти алгоритм роботи. Цей алгоритм може бути:

1. Вивчення необхідної літератури
2. Проведення опитування експертів
3. Групові дискусії.

Щоб визначити проблему, необхідно уточнити мету дослідження, цілі поділяються на рис. 1.8 :

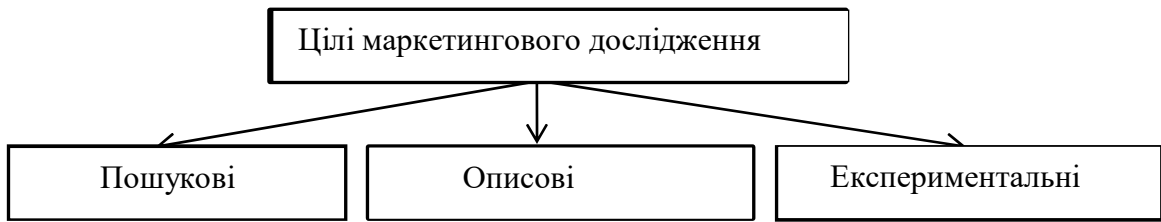


Рис.1.8. Цілі маркетингового дослідження

1. Пошукові (збір попередніх даних);
2. Описові (описування певного явища);
3. Експериментальні (служать для перевірки причинно-наслідкові зв'язки).

Головним завданням етапу є вплив існуючої проблеми на проблему дослідження. Для формулювання дослідження і чіткого визначення проблеми, потрібен збір і аналіз інформації, який необхідний для прийняття рішень. Цей збір інформації повинен починатися з аналізу вторинних даних.

Вторинна інформація - це дані, про об'єкт дослідження, отримані від джерела внаслідок маркетингових досліджень, які дозволяють уточнити і оптимізувати їх. Основні переваги і недоліки вторинної інформації відображені в таблиці 1.5:

Таблиця 1.5

#### Переваги і недоліки вторинної інформації

Переваги	Недоліки
Недорогий збір інформації.	Інформація може бути непотрібною для цілей дослідження.
Швидкий збір інформації.	Інформація може бути застарілою.
Часто є велика кількість джерел інформації.	Методики збору інформації невідомі.
Можливий склад інформації, яку фірма не може отримати сама.	Можливі публікації неповних результатів дослідження
	Інформація буває суперечною, ненадійною.

Ця інформація розташовується в джерелах:

1. Внутрішні (звіти компанії, прибутки і збитки, витратах, русі грошового потоку, в даних дебіторських і кредиторських заборгованостях і т.п.).

2.Зовнішні (статистика економічного, фінансового, соціального огляду; огляд по ринку, видання в державних установах, в економіці, торгівлі, бізнесі, маркетингу і т.п.).

Після збору вторинної інформації необхідно провести збір первинної інформації. Первина інформація – це дані про об'єкт, отримані безпосередньо, від джерела, для вирішення конкретних проблем. На таблиці 1.6 показані переваги і недоліки первинної інформації.

Таблиця 1.6

### Переваги і недоліки первинної інформації

Переваги	Недоліки
збір інформації відбувається за програмними цілями дослідження;	збір є довгим за часом;
методи по збору відомі і контрольовані;	можливість великих витрат;
доступність результатів для фірми, проводить дослідження;	складність в зборі деяких видів інформації.
інформація надійна і відсутні протиріччя.	

Аналіз за даними вторинної та первинної інформації необхідний для спрощення результатів дослідження, зробивши їх більш організованими і зрозумілими. На основі такого аналізу маркетингового дослідження готуються рекомендації, пропозиції про майбутні дії фірми, засновані на зібраних даних, і представляються керівництву в письмовій формі. Повідомлення про результати дослідження є зворотний зв'язок з керівництвом, яке відповідає за використання результатів [16].

Для розробки стратегії рекламної кампанії, необхідно виконати розгляд наступних питань:

1. Дати коротку характеристику ролі стратегії в компанії;
2. Отримати характеристику основних положень і специфіку стратегії в рекламному менеджменті компанії;
3. Порівняти розроблену рекламну стратегію з іншою стратегією аналогічної організації;

Вона завжди відображає загальну організаційну стратегію компанії, яка присутня в будь-якому великому виробничому підприємстві.

В основі рекламного менеджменту береться одна або декілька цілей, як стратегічних, організаційних видах діяльності. Для визначення цих цілей для компанії беруться можливості, наявність ефективних засобів рекламування, так і завдання компанії в цілому. Для компанії головною метою реклами може виступати як отримання позитивної репутації, зміною іміджу, переорієнтування місії компанії, налагодження широкого збуту свого продукту або послуги.

В особливості будь-яких значень правил рекламного менеджменту буде чітке розпорядження, для певних і конкретних ситуацій, хоч співробітники, які займаються рекламою, носять творчий характер, існують загальноприйняті для них правила:

1. Висловлюй просто;
2. Висловлюй цікаво;
3. Висловлюй прямо;
4. Висловлюй ствердно;
5. Керуйтеся здоровим глуздом;
6. Викладай тільки факти;
7. Будь коротким;
8. Будь правдивим і благопристойним;
9. Будь несхожим на інших і оригінальним;
10. Повторюй найбільш важливі комерційні аргументи;
11. Прагни залучити й утримати увагу;
12. Говори читачеві, що він повинен робити;
13. Випробуй засіб реклами;
14. Уникай прямих порівнянь з конкурентами, називаючи їх по іменах.

В особливості рекламних стратегій лежить розгляд кожної складової даної реклами, яка адресована споживачеві. Від кожної складової ланки такої логічної послідовності ланцюжка, залежить відображення повного значення стратегії. Для цього необхідно виділити в рекламній стратегії актуальність теми, на яку

будуть орієнтуватися і дотримуватися. Стратегія повторюваності полягає в постійному нагадуванні споживачеві, про свій товар, послугу чи імені. Така стратегія спрямована з метою охоплення сегмента покупця або широкого охоплення на ринку, завдяки своєму сприянню в реалізації товару або послуги, які часто купувалися або використовувалися, в невеликій мірі відрізняється.

«Унікальна торговельна пропозиція» широко поширився термін в рекламному менеджменті, завдяки своїм значенням в рекламі споживача з переконанням про специфічну вигоду, користь.

Для такого переконання необхідно виконати умови:

1. Підкреслення рекламою тих особливостей товару, які відсутні у конкурентів або ще не повідомили про них;
2. Звучання рекламного пропозиції має переконувати настільки, що повинно відбуватися залучення до марки товару нових споживачів.

Всього одне унікальна торгова пропозиція дасть фактор особливої ефективності, якщо воно повторюється протягом всієї компанії, яка зробить її сильною стороною рекламної компанії.

Для рекламної стратегії чимало важливим є чітке позиціонування товару. При сприйнятті споживачем реклами, коли він її бачить або чує, нових товарів або послуг, відбувається порівняння та оцінювання в свідомості серед інших ідентичних їм. Для того щоб товар виявився потрібним, якісним, корисним і приємним для споживача, а не навпаки, необхідно визначити два фактори:

1. Ухвалення правильності при виборі рекламодавця місця в свідомості товару або послуги для потенційних споживачів.
2. Створенням такої реклами, яка забезпечила перетворення ідей споживача в життя.

Ще один вид рекламної стратегії полягає у виборі реклами аргументуючої або емоційної. Аргументуюча стратегія надає споживачеві різні доводи про перевагу поточного товару або послуги. Емоційна реклама представляє собою ефективний вплив на молодіжну цільову аудиторію. Зацікавити молодь можливо не тільки шляхом чітко виражених фактів, а скільки створенням атмосферного



емоційного рекламного звернення, яке включає в себе особливі ефекти і художні засоби. З цього випливає, що можливий вибір покупця, залежить від почуттів, які відчують споживачем до марки товару.

Ефективна розробка реклами або рекламної кампанії відбувається в результаті, коли чітко розроблений, організований і налагоджений процес, який переслідує певну мету компанії. Визначення головної мети реклами та постановка завдань є однією з головних ланок у системі рекламного менеджменту [3].

Стратегічне планування - це розробки і реалізація стратегії підприємства в майбутній перспективі на базі прогнозування зміни елементів зовнішнього середовища, визначення головних напрямів розвитку і методів продуктивного використання ресурсів. Процес стратегічного планування включає здійснення взаємопов'язаних функцій, див.рис.1.9:

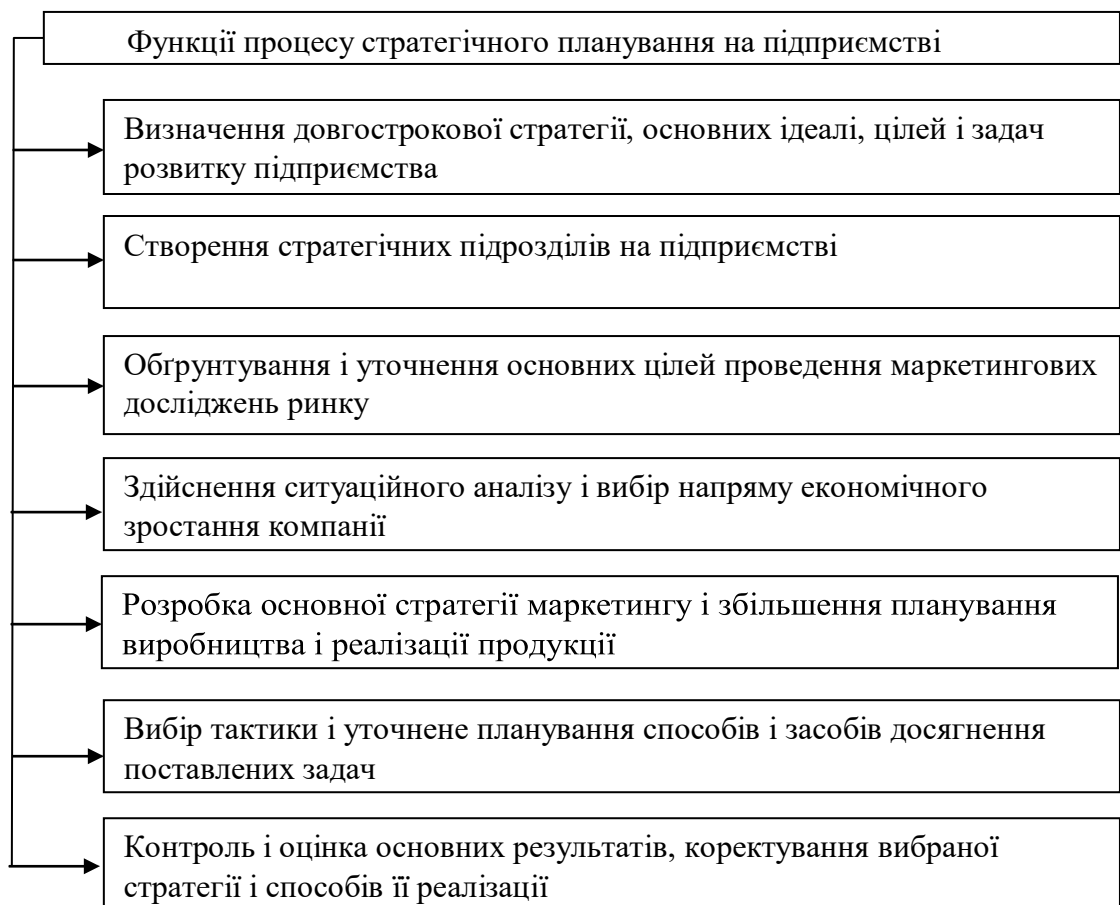


Рис.1.9. Функції процесу стратегічного планування на підприємстві

Маркетингова стратегія організації означає розробку ряду цільових заходів, які будуть значимі для всієї організації в цілому. Мова йде про побудову структури цілей і визначення методів їх досягнення, які будуть направляти всю маркетингову діяльність організації для досягнення найбільш ефективного ринкового результату [23].

На розробку і реалізацію маркетингової стратегії мають вплив такі фактори, як:

- наявні ресурси організації, а також можливості їх подальшого придбання;
- ситуація на ринку, яка описує конкурентне середовище, а також об'єми попиту;
- внутрішні ресурси, які дозволяють нарощувати об'єми виробництва і розширювати сферу діяльності;
- взаємодія з контрагентами, а також державними та контролюючими органами;
- аналітичні можливості керівника, які дозволяють правильно визначити напрям діяльності [34].

Маркетингові стратегії можуть пропонувати проведення безперервного системного аналізу ринкових потреб, які будуть допомагати розробці тих товарів, які необхідні певним цільовим групам. Ці товари мають особливі властивості, які відрізняють їх від продукції конкурентів і забезпечують їм беззаперечну конкурентну перевагу [48].

Розробка алгоритму формування і реалізації маркетингової стратегії сприяє зниженню трудомісткості процесу маркетингового планування, підвищення стабільності розвитку підприємства в умовах посилення конкуренції і високої динаміки ринкової кон'юнктури.

Процес розробки маркетингової стратегії є найважливішим напрямком при веденні бізнесу. Розробка маркетингової стратегії сприяє ефективному управлінню діяльністю підприємства [40]. При формуванні маркетингової стратегії доцільно виходити із оцінки основних ринково-економічних факторів і аналізу існуючого стратегічного потенціалу. Мета розробки стратегії –

визначення основних пріоритетних напрямів і пропорцій розвитку підприємства з врахуванням матеріальних джерел його забезпечення і попиту ринку [25].

В загальному вигляді процес розробки маркетингової стратегії підприємства включає в себе наступні етапи (рис 1.10).

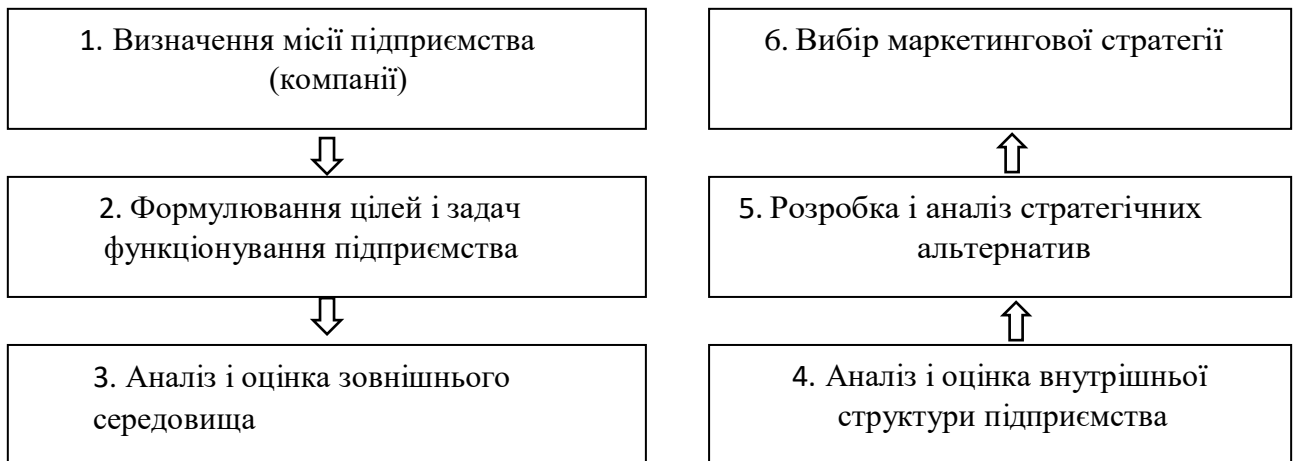


Рис.1.10. Процес розробки маркетингової стратегії підприємства [42]

Процес розробки маркетингової стратегії підприємства необхідний для деталізації вибору стратегії, послідовності її визначення для організації.

Для створення будь-якого етапу, чи процесу потрібний план, який буде чітко визначати, в якому напрямку потрібно рухатися, та які складові варто врахувати, тому для вибору нашої маркетингової стратегії ми будемо використовувати такі етапи:

1. Визначення бізнес-цілей;
2. Формулювання маркетингових цілей;
3. Дослідження ринку;
4. Профіль конкурентів;
5. Створення профілю потенційних клієнтів;
6. Розробка стратегії для підтримки маркетингових цілей;
7. Перевірка ідей;
8. Написання успішної маркетингової стратегії.

Важливим етапом є узгодження маркетингової стратегії з бізнес-цілями, викладеними у бізнес-плані; потім можна визначити набір маркетингових цілей для їх підтримки. Бізнес-цілі можуть включати:

- підвищення обізнаності про ваші продукти та послуги;
- збільшення продажу товарів від певного постачальника;
- охоплення нового сегмента клієнтів.

Під час встановлення цілей важливо бути максимально цілеспрямованим, щоб ви могли ефективно оцінювати результати з тим, чого ви прагнете досягти.

Простим критерієм для цілепокладання є метод SMART:

**S pecific** – чітко сформулюйте, чого ви хочете досягти;

**M easurable** – встановіть відчутні показники, щоб ви могли виміряти свої результати;

**A chievable** - встановлення цілей , які знаходяться в межах вашого потенціалу і бюджету;

**R elevant** - набір завдань , які допоможуть вам поліпшити певні аспекти вашого бізнесу;

**T ime-bound**- поставлені цілі можна досягти протягом часу , коли ви потребуєте в них [54].

Формулювання та визначення набору конкретних маркетингових цілей на основі бізнес-цілей є головним кроком на шляху розробки. Ці цілі будуть мотивувати і дозволять відстежувати успіх.

Приклади маркетингових цілей включають збільшення проникнення на ринок (продаж більше існуючих продуктів існуючим клієнтам) або розвиток ринку (продаж існуючих продуктів на нових цільових ринках). Ці маркетингові цілі можуть бути довгостроковими, і для їх успішного досягнення може знадобитися кілька років. Однак вони повинні бути чіткими та вимірними та мати часові рамки для досягнення. Необхідно переконатись, що наші загальні стратегії також практичні та вимірні. Хороша маркетингова стратегія не буде змінюватися щороку, а переглядається, коли ваші стратегії будуть досягнуті або ваші маркетингові цілі будуть досягнуті. Можливо, знадобиться змінити свою

стратегію, якщо зовнішній ринок зміниться через появу нового конкурента чи нової технології, або якщо продукція суттєво зміниться.

Дослідження ринку є важливою частиною маркетингової стратегії. Потрібно зібрати інформацію про свій ринок, таку як його розмір, зростання, соціальні тенденції та демографічні показники (статистику населення, наприклад вік, стать та тип сім'ї). Важливо стежити за своїм ринком, щоб бути в курсі будь-яких змін з часом, щоб ваша стратегія залишалася актуальною та цільовою.

Використання дослідження ринку, для розробки профілю клієнтів, на яких ви орієнтовані, і визначення їх потреб. Профіль розкриває моделі купівлі, зокрема, як вони купують, де купують і що купують. Знову ж таки важливий регулярний аналіз тенденції, щоб не упустити нові можливості і не стати неактуальними для свого маркетингового повідомлення.

Намагаючись знайти нових клієнтів варто переконатись, що ваша маркетингова стратегія також дозволяє вам підтримувати відносини з наявними клієнтами. Аналогічно, як частина вашої маркетингової стратегії, ви повинні розробити профіль своїх конкурентів, визначивши їхні продукти, ланцюги поставок, ціноутворення та маркетингову тактику.

Використовуйте це, щоб визначити свою конкурентну перевагу – те, що відрізняє ваш бізнес від конкурентів. Можна визначити сильні та слабкі сторони власних внутрішніх процесів, щоб допомогти покращити свою продуктивність порівняно з конкурентами.

Перерахунок свої цільових ринків та розробка набору стратегій, щоб залучити й утримати їх. Прикладом цілі може бути підвищення обізнаності молодих людей про ваші продукти. Ваші відповідні стратегії можуть полягати в тому, щоб збільшити свою присутність у соціальних мережах в Інтернеті, публікуючи регулярні оновлення про свій продукт в Instagram або Facebook; реклама в місцевих журналах, орієнтована на молодь; або надання знижок для студентів. Вибираючи тактику, варто провести онлайн-дослідження, перевірити деякі ідеї та підходи на своїх клієнтах і співробітниках і перевірити, що працює.

Потрібно буде вибрати ряд тактик, щоб задовольнити потреби ваших клієнтів, охопити клієнтів на цільовому ринку та покращити результати продажів.

### **Висновок до першого розділу**

В першому розділі ми розглянули сутність маркетингової стратегії, її різновиди, класифікацію та процес розробки. Узагальнюючи, можемо резюмувати, що маркетингова стратегія підприємства є сукупністю цілеспрямованих дій, обґрунтованих ефективним досягненням маркетингових цілей підприємства, що базуються на систематичному дослідженні середовища та застосуванні комплексу маркетингу.

Теоретичне дослідження сутності маркетингової стратегії підприємства як економічної категорії показало її достатню багатогранність. Тому у зв'язку з постійним збільшенням та зміною навколишніх реалій слід стверджувати про необхідність її регулярного вивчення для визначення нових можливостей підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Стратегії маркетингу дуже різні, і класифікуються за такими ознаками: Залежно від виробничо-технологічного критерію компанії використовують стратегію «технологічного виштовхування», стратегію «ринкового втягування» або зниження витрат. За критерієм географічної детермінованості стратегії можуть бути національними, регіональними, багатонаціональними, глобальними. За критерієм товарно-ринкової детермінованості стратегія маркетингу може бути спрямована на розвиток ринку, вузький асортимент, диверсифікацію (буває концентрична, горизонтальна, конгломератна), розширення асортименту. За послідовності просування товарів на ринки стратегія маркетингу може виражатися в одночасному входженні на всі доступні ринки (агресивна цінова та рекламна політика зі значними затратами) або бути поступовою (каскадна стратегія маркетингу).

Процес розробки маркетингової стратегії підприємства необхідний для деталізації вибору стратегії, послідовності її визначення для організації. Для

створення будь-якого етапу, чи процесу потрібний план, який буде чітко визначати, в якому напрямку потрібно рухатися, та які складові варто врахувати, тому для вибору нашої маркетингової стратегії ми будемо використовувати такі етапи:

- 1) визначення бізнес-цілей;
- 2) формулювання маркетингових цілей;
- 3) дослідження ринку;
- 4) профіль конкурентів; профіль потенційних клієнтів;
- 5) розробка стратегії для підтримки маркетингових цілей;
- 6) перевірка ідей; написання успішної маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія організації означає розробку ряду цільових заходів, які будуть значимі для всієї організації в цілому. Мова йде про побудову структури цілей і визначення методів їх досягнення, які будуть направляти всю маркетингову діяльність організації для досягнення найбільш ефективного ринкового результату.

## РОЗДІЛ 2

### МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1. Аналіз ринку GPS моніторингу транспортних засобів

Для початку хотілося б повернутися в минуле років на 10 і згадати як виглядав ринок GPS контролю транспорту тоді. А виглядало це так, вся конкуренція зводилася до того, що сотні компаній, які не мають абсолютно ніякої матеріальної бази в області розробок, перепродавали рішення розробників, які були представлені на українському ринку. Це в кінцевому підсумку зводило ринок до обмеженою монополізації, байдуже було хто вам продав GPS трекер , все одно ви підключалися до однієї з декількох представлених на той момент систем контролю транспорту. Яка ситуація відбувається зараз? Ринок поступово ділиться на 3 гілки - розробники повного циклу, розробники програмних комплексів для GPS моніторингу транспорту, та інтегратори систем контролю транспорту див.рис.2.1:

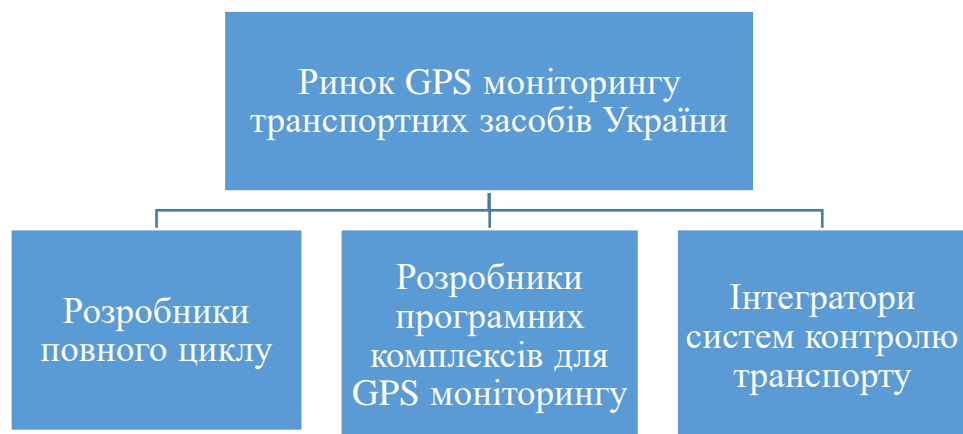


Рис.2.1. Розподіл ринку GPS моніторингу транспорту

У чому ж принципові відмінності між ними? Давайте розглянемо. Розробники повного циклу - по суті компанії які і створюють сам ринок GPS



моніторингу. Вони розробляють свій власний програмно-апаратний комплекс для контролю транспорту, постійно його вдосконалюючи виходячи з потреб ринку. Ведуть розробки власного обладнання для GPS моніторингу, такого як GPS трекер, датчик рівня палива, витратомір. . Забезпечують стабільність роботи системи контролю транспорту. Так само надають технічну підтримку, сервісне обслуговування встановлення обладнання, розширене гарантійне обслуговування користувачів, забезпечують післягарантійний сервіс.

Розробники програмного забезпечення - їх принциповою відмінністю від попереднього типу є те що вони не займаються розробками обладнання, а тільки розробляють і підтримують свій програмний продукт для GPS моніторингу транспорту. Устаткування для своїх систем вони закупають у розробників повного циклу, або за кордоном. В цьому випадку є ймовірність зіткнутися з проблемами в роботі самого обладнання, так як воно спочатку не було заточене під конкретний програмний продукт для GPS моніторингу. Ще одним недоліком буде відсутність необхідної матеріальної бази для забезпечення гарантійного та сервісного обслуговування GPS трекерів і датчиків рівня палива, так як для ремонту обладнання потрібно буде відправляти виробнику.

У відсотковому співвідношенні на сьогодні вони поділили між собою ринок приблизно так, див.рис.2.2:

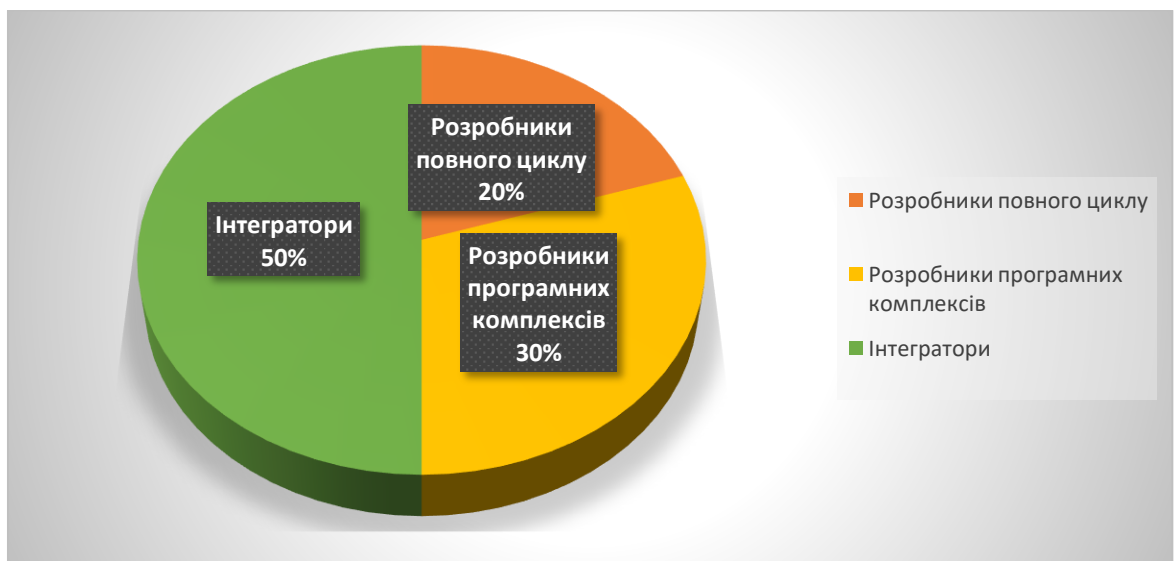


Рис.2.2. Розподіл основних представників ринку GPS моніторингу

Інтегратори - це по суті є представники і дилери розробників повного циклу і програмного забезпечення. Вони підключають вас до конкретної системи моніторингу транспорту, а все обслуговування буде здійснюватися першим або другим типом представників ринку.

Виходить, що лише 20% - розробники повного циклу, 30% - розробники програмних комплексів, всі інші - це інтегратори. Такий поділ, є очевидним, адже продавати готові товари набагато простіше, ніж створювати їх.

Про супутникову навігаційну системи GPS чув кожен. Однак, багато власників і керуючі компаній з перевезення вантажів і пасажирів до кінця не розуміють, які переваги ця система може мати для бізнесу. Часто в роботі не враховуються важливі дані про рух автомобілів і поведінці водіїв в дорозі. В результаті різні порушення робочого режиму призводять до скорочення прибутку і додаткових витрат. Система GPS моніторингу місця розташування автотранспорту забезпечить глибокий аналіз продуктивності автопарку, що дозволить знизити витрату палива, підвищити безпеку руху і тим самим збільшити прибутковість підприємства.

Дуже часто компанії, бізнес яких пов'язаний з використанням різного транспорту, зазнають збитків або недоотримують прибуток через порушення співробітниками робочого режиму або відвертих махінацій. Одними з таких способів є використання співробітниками робочого транспорту в особистих цілях, наприклад:

- незаплановані рейси (робота на конкурентів);
- накрутки або зниження пробігів;
- зливи або недоливи палива;
- придбання на АЗС «липових» чеків;
- порушення швидкісного режиму або небезпечний стиль водіння.

Як показує статистика, такі дії збільшують витрати компанії на паливо та амортизацію від 20 до 40%. Крім цього, часто страждає репутація компаній через порушення термінів поставки товарів і вантажів або заявленого розкладу руху пасажирського транспорту.

В умовах сучасної економіки, будь-яке, транспортне підприємство або компанія, що має власний або орендований автопарк, стикається з проблемою контролю використання автотранспорту в процесі виконання заявки. Вирішити дану проблему допомагає супутниковий моніторинг транспорту.

Супутниковий логістичний моніторинг являє собою систему тотального контролю пересування автотранспорту, що включає в себе логістичні системи супутникової навігації (Як правило, на основі технології GPS / ГЛОНАСС), моніторингове обладнання (супутникові термінали-трекери), технології стільникового зв'язку і цифрові (растрові або векторні) карти. Суть роботи системи полягає у відстеженні та аналізі координат місцезнаходження автотransпортного засобу.

Дана технологія використовується для вирішення завдань логістики в автоматизованих системах управління вантажоперевезеннями і автопарком.

Таким чином, системи моніторингу транспортних засобів являють собою взаємопов'язані елементи навігації, організації та аналізу вантажоперевезень. Сукупність цілей моніторингу процесу транспортування відображена на рис.2.3

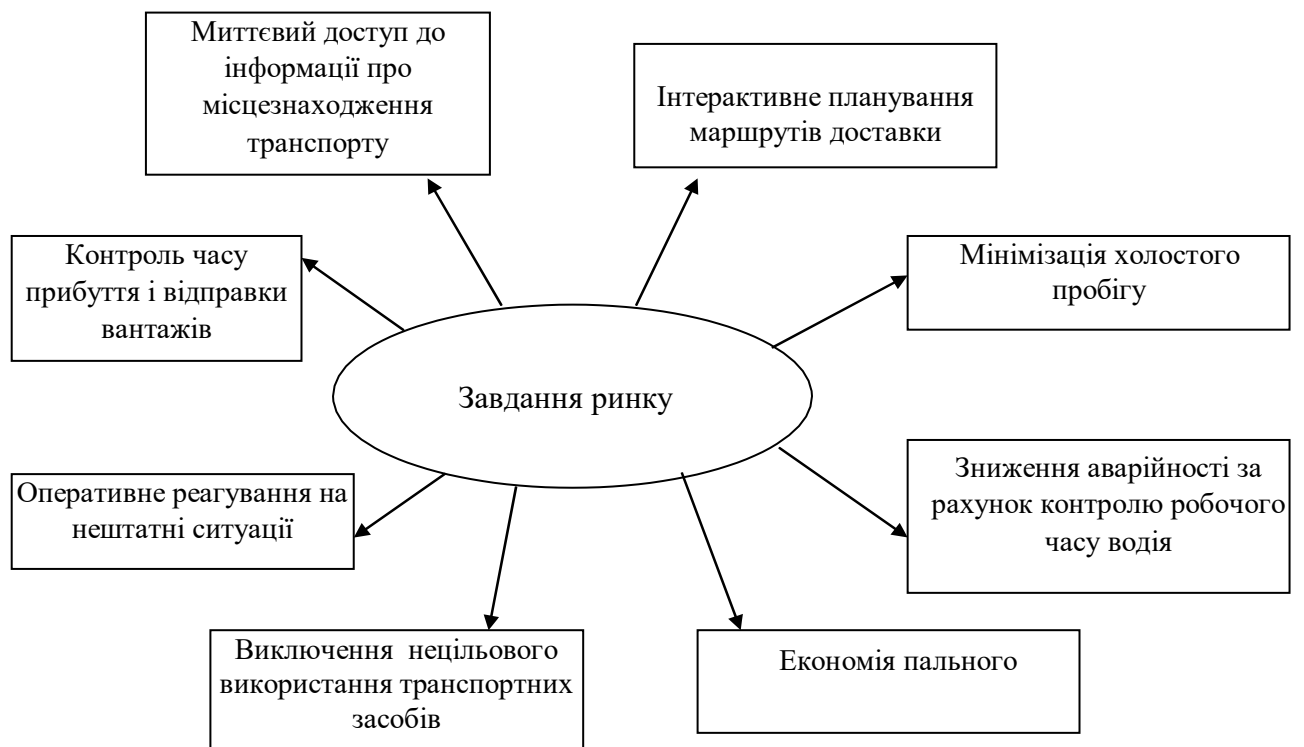


Рис.2.3. Завдання ринку GPS моніторингу транспорту

Важливо відзначити, що перевагами застосування супутникового моніторингу процесу транспортування є:

- підвищення якості транспортного процесу і збільшення обсягу перевезень за рахунок можливості онлайн доступу до інформації про поточне місцезнаходження автотранспорту часу;
- прибуття транспортного засобу і відправки вантажів;
- оперативного реагування на відхилення автомобіля від маршруту руху або заданого графіка; маршрутизації і планування перевезень;
- збільшення терміну експлуатації транспортних засобів за рахунок можливості контролю режимів водіння автомобіля і швидкісних характеристик руху.

Система GPS / ГЛОНАС - глобальна супутникова навігаційна система, суть якої полягає у визначенні поточного місцезнаходження транспортного засобу. Її основне перевага-автоматизація безлічі логістичних процедур.

При цьому транспортні компанії отримують наступні можливості управління своїм парком автомашин:

- аналізувати інформацію, представлену в системі у вигляді електронних звітів;
- отримувати і зберігати в електронному вигляді дані про переміщення і стоянках підконтрольних транспортних засобів;
- отримувати докладні звіти про перевищення допустимої швидкості руху і про відхилення від заданого маршруту.

В результаті функціонування системи підвищується ефективність використання транспортних засобів, посилюється контроль над нецільовим використанням транспортного засобу, скорочується цикл "замовлення - поставка" [13].

Міжнародна система Inmarsat-C створена на базі системи глобального позиціонування транспорту GPS, здатна безпосередньо забезпечити зв'язок водія з диспетчерським пунктом, зберігання повідомлень на сервері (в базі даних), отримання інформації про поточне місцезнаходження транспортного засобу з

вантажом. Особливістю даної системи є можливість реалізації взаємодії з центрами управління мобільних і стаціонарних засобів. У той же час позначена система не передбачає прямого зв'язку між мобільними абонентами.

Логістична система BlackBox заснована на принципі "чорного ящика", записуючого інформацію з датчиків автомобіля, а також інформацію про місцезнаходження транспортного засобу, що отримується із супутників. Перекидання інформаційних даних з об'єктів спостереження на комп'ютер логіста або диспетчера проводиться вручну за допомогою флеш-карти. Таким чином, система передбачає планування маршруту руху автомобіля, визначення місцезнаходження транспортного засобу, облік робочого часу водія, обмін інформацією та документацією з митницею, зв'язок з базами даних [32].

Система CIT (так само на основі GPS) здатна визначати місце розташування транспорту з точністю до 10 м. Передбачає мовне оповіщення про небезпеки, обмеження на дорозі та ін. [34]

Логістична програма LOGIQ Dispatch орієнтована на прийом сигналів з супутників GPS, а також на обмін інформацією в логістичній системі Inmarsat. Дає диспетчеру можливість отримувати і відправляти повідомлення з заздальгідь встановленою формою, визначати координати знаходження автомобіля, вносити зміни в супровідні документи.

Euteltracs - супутникова логістична інформаційна система, що забезпечує зручний і надійний двосторонній текстовий зв'язок диспетчера з водіями, які перебувають у будь-якій точці Європи, в будь-який час доби, а також безперервний контроль за їх пересуванням. Система передбачає автоматичне отримання і зберігання інформації навіть під час відсутності диспетчера.

У нашій країні найбільш затребуваними, рентабельними і простими у використанні є системи глобального позиціонування транспорту GPS / ГЛОНАСС. Це відбувається в силу того, що дана система є не тільки доступною і простою в експлуатації, як правило, не має прив'язки до конкретного робочого місця, а й приносить компаніям значну економічну вигоду. За динамікою

останніх 90 днів в рейтинг кращих виробників систем спостереження потрапили компанії з Литви, Росії, Китаю, України та Кореї (табл.2.2).

Таблиця 2.2

## Компанії за рейтингом GPS Hardware Manufacturers TOP 10 в 2021

Місце	Компанія	Країна
1	<u>Навтелеком</u>	Росія
2	<u>Teltonika</u>	Литва
3	<u>Queclink</u>	Китай
4	<u>Ruptela</u>	Литва
5	<u>Xirgo Global</u>	Литва
6	<u>ARUSNAVI</u>	Росія
7	<u>Suntech</u>	Корея
8	<u>Jimi IoT</u>	Китай
9	<u>TOPFLYtech</u>	Китай
10	<u>ГЛОНАССSoft</u>	Росія

У топ 10 потрапили компанії, які цього року лідирувала на українському та міжнародному ринку. Цей рейтинг було визначено світовими інтеграторами, та нагороджено Gurtam. Компанії вирізняються надійністю та впровадженню нових технологій не дивлячись на проблеми ринку електроніки. Для оцінки приросту пристрої за минулий період, варто звернути увагу на рис.2.4:

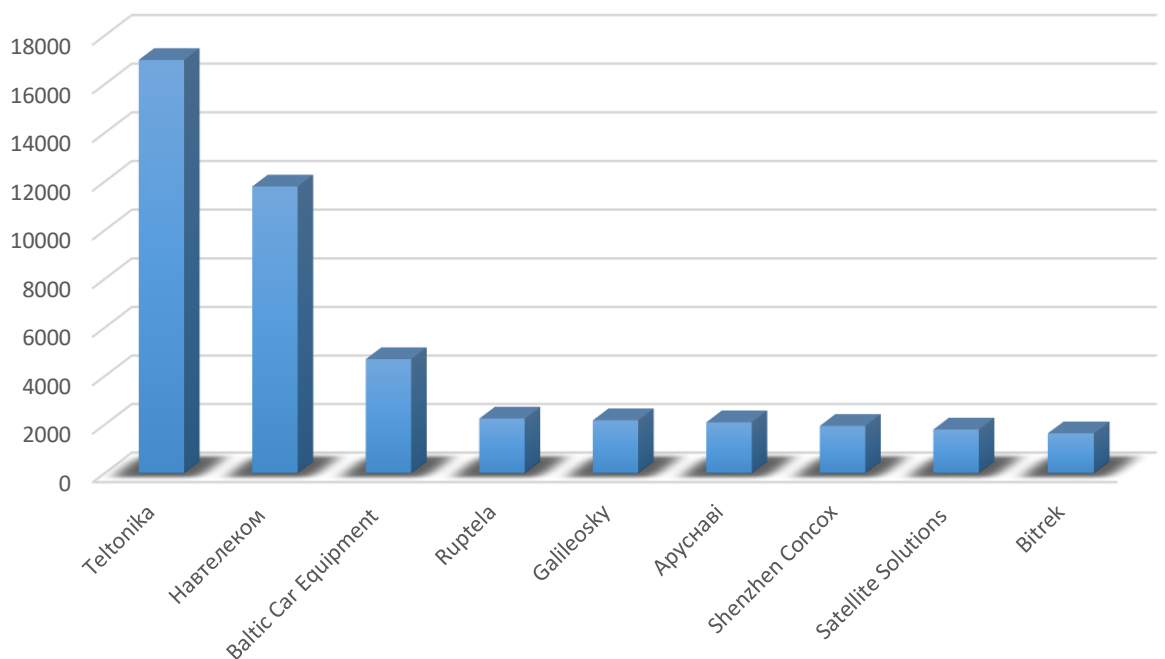


Рис.2.4. Динаміка продажу пристроїв топових компаній протягом 2020 р.

Більш детальне ознайомлення з обладнанням кращих брендів ринку GPS моніторингу представлено в табл.2.3:

Таблиця 2.3

## Коротка характеристика кращих пристроїв компаній GPS моніторингу

Компанія (бренд)	Характеристика	Приріст продажу, В тис.
Teltonika	Найбільше до Wialon підключали FMB120 - за квартал майже 8 000 нових пристроїв. Це прилад з базовим функціоналом, при підключенні LV CAN адаптера дозволяє отримувати дані CAN-шини. Teltonika знають, Teltonika довіряють.	17
Навтелеком	У російського виробника лідирують прилади серії SMART S-23. Вони теж хороші співвідношенням ціни-якості. Широкий функціонал, RS-485 і RS-232 інтерфейси, зручна віддалена настройка трекера - то, на що відразу звертають увагу покупці. Прилад надійний.	11,8
Baltic Car Equipment	Самий підключається - FMS500 ONE. Переваги: надійний трекер для базового моніторингу, які не переплачуєте за зайвий функціонал. Виробник надає якісну технічну підтримку.	4,8
Ruptela	Найпопулярніша модель - Ruptela FM Eco4 Light - знову-таки полегшена версія для нескладних проектів, має iButton. Варто відзначити зручний конфігуратор, доступну документацію на сайті і прошивки у вільному доступі.	2,25
Galileosky	Модель-лідер - Galileosky 7.0. Має багато входів-виходів, інтерфейси RS-232 і RS-485, CAN інтерфейс - одним словом широкий функціонал для реалізації складних проектів. Прилади давно себе зарекомендували на ринку.	2,18
Shenzhen Concox	У китайського виробника найбільше купують Concox AT4 - трекер для моніторингу контейнерів, вантажів. Прилад може похвалитися потужною автономної батареєю і магнітним кріпленням.	1,95
Satellite Solutions	Найпопулярніша модель - SAT-LITE 3 - бюджетний трекер з інтерфейсами RS-232, RS-485, можливістю підключення до CAN і вбудованою батареєю.	1,8

За винятком першого та другого місця, результати виробників досить різноманітні, адже Teltonika лідує в рейтингу з відривом. Нещодавно компанія продала 200000-й трекер, підключений до Wialon. На рахунку Teltonika – плюс 100 000 трекерів у системі менше, ніж за два роки.

Зростання кількості телематичних пристроїв і систем на базі GPS / ГЛОНАСС позиціонування можна порівняти із сукупним середньорічним темпом зростання (CAGR), і склав 19,2%, використовуючи цей показник був побудований прогноз, згідно з яким кількість телематичних систем на активному будівельному обладнанні досягне 4,9 мільйона одиниць по всьому світу в 2022 році. Цей показник включає в себе всі телематичні датчики і пристрої GPS / ГЛОНАСС моніторингу, що поставляються виробниками будівельної техніки, розроблені як власними силами, так і в партнерстві зі сторонніми телематичними компаніями.

Система GPS моніторингу та контролю транспорту обов'язково включає два компоненти:

1) gps трекер (термінал), який дозволяє не тільки визначити місце розташування, але також збирає інформацію про всі пересування, включаючи повний маршрут, відхилення від маршруту, швидкість руху, небезпечні маневри, час у дорозі, зупинки. Завдяки розширеним зонам покриття телекомунікаційних мереж, отримані дані надходять на сервер в режимі реального часу або із заданою періодичністю;

2) програмне забезпечення, яке обробляє отримані від GPS трекера дані і виводить інформацію в режимі реального часу на будь-який пристрій, підключений до інтернету. Також за допомогою ПО створюються підсумкові звіти руху по маршруту (або ділянці маршруту) за певний проміжок часу. Вони можуть подаватися в графічному вигляді або формі таблиць Excel. Крім цього, система GPS контролю місця розташування транспорту може бути інтегрована в існуючу на підприємстві систему управління, див.рис.2.5:



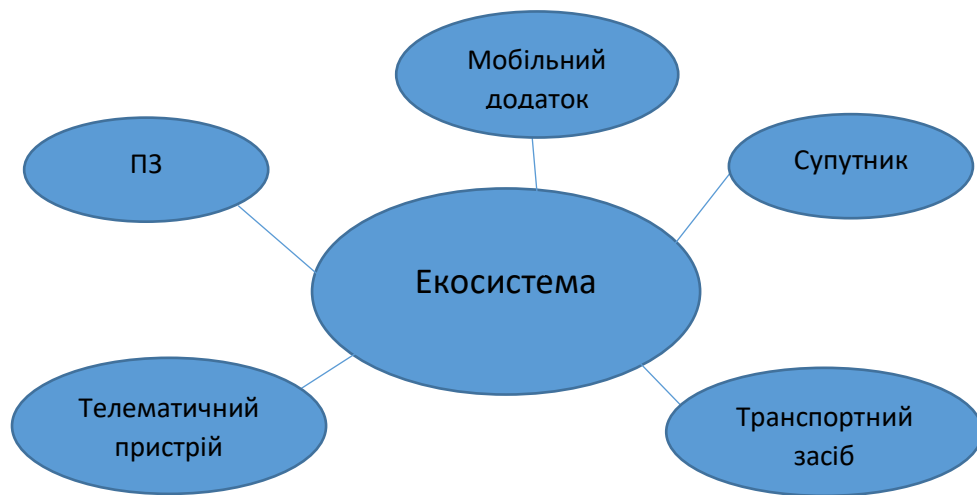


Рис.2.5. Схематичне зображення системи послуг компаній моніторингу транспорту

Модуль GSM-трекера дозволяє передавати відомості, використовуючи мережі операторів стільникового зв'язку (GPRS-канали). Отримані дані обробляються і видаються диспетчеру у вигляді звітів або з використанням карт, відображаючи поточне місцезнаходження автомобіля.

Технологія роботи системи стеження за транспортом відображена на рис.2.6.

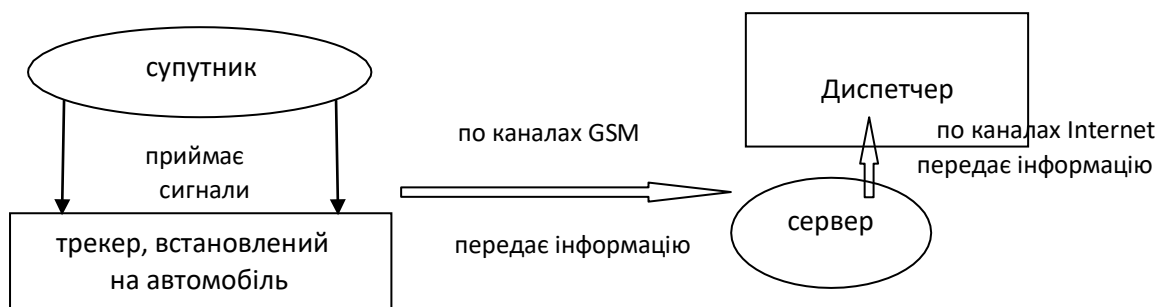


Рис.2.6. Схема роботи супутникової системи стеження

За допомогою установки додаткового обладнання в систему GPS контролю автомобіля можна отримувати інформацію про витрату палива (включаючи заправки і сливи), а також дистанційно блокувати двигун в разі викрадення транспортного засобу. Система GPS моніторингу призначена для контролю будь-яких рухомих об'єктів: легкового та вантажного транспорту, спецтехніки,

яка використовується в дорожніх, будівельних або сільськогосподарських роботах.

Завдяки супутниковому моніторингу транспорту з'являється необхідна аналітична інформація:

- місцезнаходження, напрямок і швидкість руху транспортного засобу;
- пробіг і дотримання маршруту;
- виявлення простоїв і затримок в дорозі;
- порушення швидкісного режиму, різкі гальмування, небезпечні маневри і інші дії водія. Також GPS контроль місцезнаходження транспортних засобів знижує ризики викрадення і розкрадання вантажів.

Проведемо аналіз різновидів систем контролю транспортних засобів:

- супутникові, GPS/ГЛОНАСС термінали (трекери). Пристрої віддаленого стеження і контролю роботи рухомих об'єктів. Дані про моніторинг та місцезнаходження пристрій отримує, використовуючи сигнали супутникових систем ГЛОНАСС і GPS;

- датчики контролю витрат палива. Це пристрій, який показує обсяг палива в баку. Прилад входить до складу систем GPS / ГЛОНАСС моніторингу, будучи відмінним рішенням щодо оптимізації витрат на ПММ;

- системи відеоспостереження на транспорті. Дозволяє в режимі реального часу відслідковувати навантаження-вивантаження і переміщення вантажів, шахрайство або відхилення від маршруту, стан водія.

- додаткові датчики контролю стану ТЗ;

- пристрої для передачі інформації про роботу додаткових агрегатів транспортних засобів. Використовується в системі супутникового контролю автопарку. Система супутникового контролю і моніторингу - це зручний і оптимальний варіант управління транспортними засобами, що знаходиться в будь-якій віддаленості. Ви можете бачити знаходження об'єктів з будь-якого пристрою, що має підключення до мережі інтернет. Крім того, програма надає звіти і графіки по будь-яким параметрам за будь-який проміжок часу. Ви отримуєте достовірні дані про роботу в зрозумілій і лаконічній формі.

Широка географія торгової мережі значно ускладнює контроль за всіма транспортними об'єктами. GPS моніторинг дозволяє в режимі реального часу відстежити де знаходиться конкретний автомобіль.

В таблиці 2.4 представлені найбільш відомі системи супутникового контролю процесу транспортування:

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика логістичних довідково-інформаційних систем, які підтримують процес перевезення вантажів автотранспортом

Система	Функціональні можливості системи								
	Збір інформації про наявність вантажу / його параметрах	Збір інформації про наявність вільних а / і їх типів	Розрахунок вартості перевезення / контроль	Відстеження строків перевезення	Відстеження місця знаходження транспорту та вантажу	Віддалений доступ	Угруповання вантажів по відправників, одержувачів, кількості місць	Режим он-лайн	Маршрутизація
Gonrand	+	+	-	-	-		+		
TMS	-	+	+	+	+		-		
Videotrans	+	+	-	-	-		-		
СТС	+	+	-	-	-		+		
BKS	-	+	+	-	-		-		
Espace Cat	+	-	-	-	-		-		
ATI	+	+	+	-	-		+		

Супутникові системи, в свою чергу, орієнтовані на фактичний контроль виконання заданого маршруту, в тому числі на маршрутизацію, відстеження поточного місця знаходження транспорту і повного маршруту пересування за весь рейс, швидкості руху автомобіля, витрати палива і т.п. Дані системи можуть бути як online (в режимі реального часу), так і offline (передають інформацію за фактом повернення автотранспорту на базу або в гараж). Сервер програми здатний підтримувати кілька видів супутникового навігаційного обладнання

одночасно, дозволяючи користувачам мати в своєму автопарку різні термінали. Приклад - Wialon PRO, розробка Gurtam (Білорусія).

Зі збільшенням потреби в системах супутникового стеження за транспортом розширюється, відповідно, і ринок систем стеження в цілому. Активний розвиток ринку систем супутникового моніторингу процесу транспортування, в свою чергу, тягне за собою зміни в супутникових технологіях [7, с. 64]. Більшість великих виробників будівельного устаткування пропонують телематичні пристрої для контролю транспорту разом з технікою. Сучасні системи контролю транспорту сьогодні вже зазвичай встановлюються на заводі в якості стандарту, і певній мірі, для найбільш важких машин.

Застосування таких пристроїв значно зменшує операційні та інші витрати, як показує практика, система супутникового моніторингу допомагає заощадити керівництву компанії близько 25% витрат на автопарк.

Таким чином, застосування супутникових систем моніторингу процесу транспортування дає ряд переваг:

- дозволяє вирішити широкий спектр галузевих завдань на різних рівнях управління. Це пов'язано з тим, що в систему закладений розширений функціонал по створенню власних звітів під потреби кожного з користувачів;

- надає можливість в автоматичному режимі планувати маршрутні завдання, скласти зони контролю будь-якої конфігурації, призначати маршрутні завдання одному або групі транспортних засобів вручну або автоматично за заданим графіком роботи;

- дозволяє щохвилини контролювати місце розташування транспортного засобу і вантажу шляхом отримання географічних координат, інформації про швидкість і напрямок руху;

- дозволяє автоматично створювати різні бази і довідники для перехресного введення інформації;

- показує власне розташування на електронній карті, являє дані про стан, параметрах і маршрутах руху автомобіля в режимі реального часу. Передбачає пошук найближчого до місця завантаження транспортного засобу;

- дає можливість обліку і аналізу, формування звітів та довідників;
- оптимізує планування на основі аналітичних даних системи;
- сприяє інтеграції впроваджуваної системи моніторингу з ERP- системою управління підприємством і SAP [9];
- володіє клієнт-серверної архітектурою і високу масштабованість, в зв'язку з чим є можливість роботи системи як в режимі одного користувача (на одному робочому місці), так і в масштабах великих промислових підприємств (сотні і тисячі транспортних засобів, десятки віддалених автоматизованих робочих місць).

## **2.2. Фінансово-господарська діяльність компанії ТОВ «Інтеллі»**

Підприємство ТОВ "ІНТЕЛЛІ" зареєстрована 22.03.2011 за юридичною адресою 03035, м.Київ, Солом'янський район, вулиця Льва Толстого, будинок 63, офіс 19. Керівником організації є Зеленський Дмитро Сергійович. Розмір статутного капіталу складає 2 000,00 грн (дод. Б.).

Компанія заснована групою професіоналів в області мікроелектроніки і програмування. Компанія розробляє, впроваджує у виробництво GPS системи контролю транспорту на підприємствах. Спеціалізується на діяльності у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах. Зокрема:

- виробництво електричного й електронного устаткування для автотранспортних засобів;
- виробництво інструментів і обладнання для вимірювання, дослідження та навігації;
- оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього. Завдяки наявності власного конструкторського центру, команди спеціалістів і мережі монтажних центрів по всій території України, забезпечується належний рівень надання послуг впровадження надсучасних систем диспетчеризації, GPS моніторингу транспорту та обліку пального.

Рішення компанія допомагають підприємствам та фізичним особам отримувати ефективні інструменти контролю транспортних засобів (скутерів, легкових та вантажних автомобілів, спецтехніки та громадського транспорту та ін.) та будь-яких мобільних об'єктів.

Згідно з даними з Prozorro компанія є:

- учасник у 95 закупівлях;
- переможець у 35 закупівлях на суму 13.73 млн грн;
- підписано 31 договір на суму 12.58 млн грн;
- очікується 4 договори на суму 1.15 млн грн.

Сертифікати відповідності, патенти зображені на дод. В.

Обладнання, що поставляється внесено до реєстру радіопристроїв дозволених до використання на території України. Сертифіковане і відповідає вимогам: ДСТУ ETSI EN 301 489-1: 2008, ДСТУ ETSI EN 301 511: 2007.

В компанії на постійній основі працюють 10 працівників, з яких директор, бухгалтер, розробник, програміст, менеджер з продажу, техспеціаліст, два маркетингологи та два сервіс інженера див.рис.2.9:

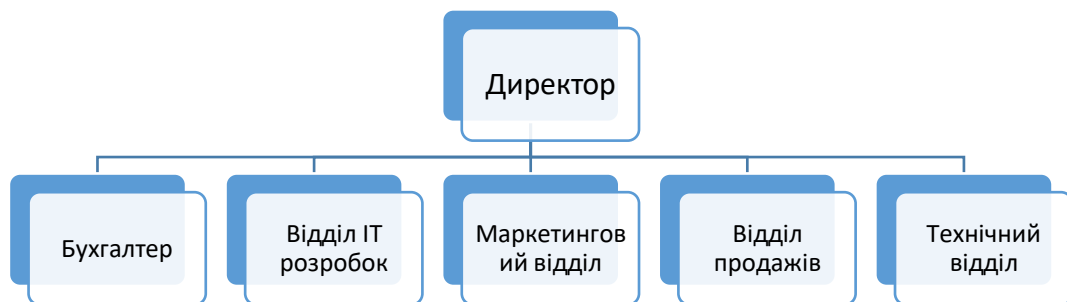


Рис.2.9. Організаційна структура компанії

Кожний відділ має свою специфіку роботи, та налагоджений механізм взаємозаміни один одного, компанія також користується послугами сторонніх спеціалістів, задля розширення та модернізації спектра послуг та автоматизації роботи.

Компанія належить до суб'єктів малого бізнесу. За критерієм чисельності персоналу - 10 осіб (на початок 2021 г.) - до мікропідприємств. Застосовувана

система оподаткування - доходи - витрати. Місія компанії - своєю роботою приносимо користь і створюємо комфорт.

Працівники (майстри-установники) компанії мають високу кваліфікацію і досвід роботи не менше п'яти років. Всі співробітники компанії є професіоналами в своїй спеціалізації, встановленні тієї чи іншої групи обладнання. Така спеціалізація дозволяє істотно підвищити кваліфікацію персоналу. Компанія не займається ремонтом або технічним обслуговуванням авто. Основна діяльність компанії - дооснащення автомобілів. Саме вузька спеціалізація спільно з великим досвідом і дозволяє компанії давати гарантії на свою роботу. Відомими компаніями серед клієнтів є : КНТ (більше 500 ТС), Спар, СВ-Імпекс, СГ ТАС, МХП, Прем'єр-палац, Буддв, Укрбургаз, Дніпротехсервіс і інші, рисунок 2.10:



Рис.2.10. Клієнти з якими співпрацює ТОВ «Інтеллі»

Так, як компанія досить давно працює на ринку GPS моніторингу, то вона має два види програмного забезпечення, на які виводяться дані з супутників, та зберігаються протягом року.

Сам інтерфейс досить простий у використанні, але має ряд переваг для власників автотранспорту. Графічним відображення є рисунок 2.11:

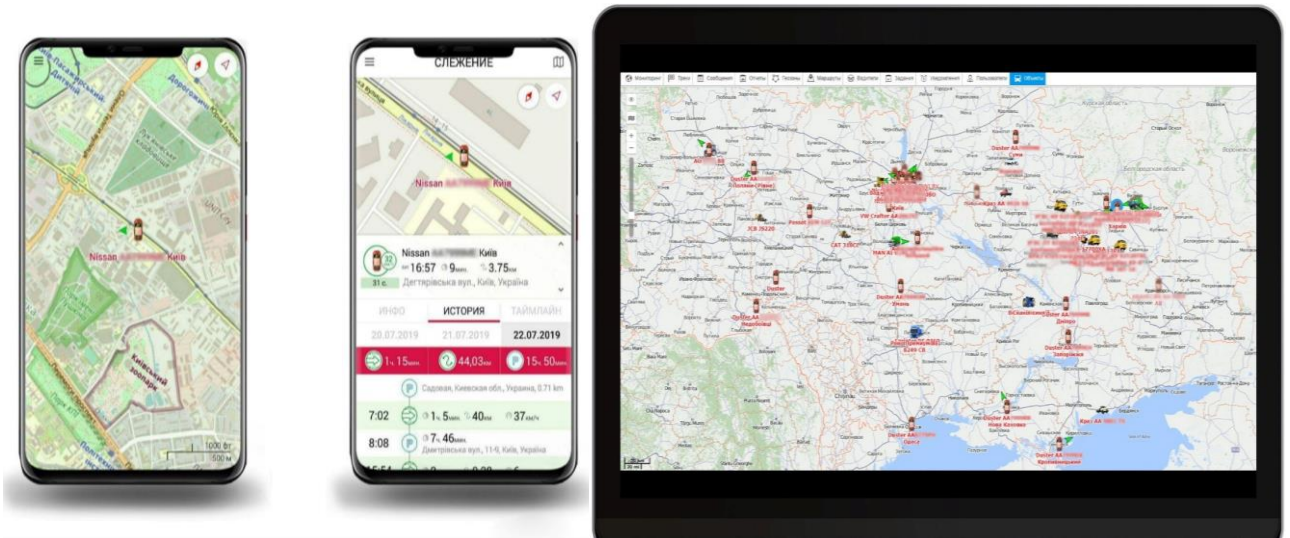


Рис. 2.11. Веб-інтерфейс, який компанія використовує для ведення моніторингу

Розглядаючи фінансові результати компанії за останні роки, спостерігається негативна тенденція, яка була спровокована політичними та соціологічними факторами. Оцінюючи ситуацію 2019, поч.2021 р., які припадали на період карантинних обмежень, пандемії, та різного роду політичних факторів, безпосередньо вплинули на більшість компаній даної галузі. В результаті відбулося зменшення доходів з непропорційним збільшення витрат. Прибуток компанії у звітному періоді не досяг оптимістичних прогнозів, і становив 55500грн, детально складові доходів та витрат відображенні в табл.2.5.

Провівши аналіз звіту про фінансові результати, варто виділити зростання собівартості на 1283,8 тис.грн., та операційних витрат на 309,1 тис.грн, загалом витрати у звітному періоді зросли на 68,7%. Таке стрімке зростання витрат було спричинене кризою ринку електроніки, яка була викликана карантинними обмеженнями в'їзду/виїзду товарів з закордонну. Для вирішення цього питання було залучена допомога українських постачальників товари яких мали ідентичні характеристика, але вартість їх придбання була вищою на 15-20%.



## Звіт про фінансові результати за 2020 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 962.2	2 380.2
Інші операційні доходи	2120	17.8	-
Інші доходи	2240	-	1.0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	3 980.0	2 381.2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 2 869.8 )	( 1 586.0 )
Інші операційні витрати	2180	( 1 042.5 )	( 733.4 )
Інші витрати	2270	( - )	( - )
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	( 3 912.3 )	( 2 319.4 )
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	67.7	61.8
Податок на прибуток	2300	( 12.2 )	( 11.1 )
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	55.5	50.7

Вартість самого обладнання виросла пропорційно, але спричинила зниження попиту на ряд товарів. Так як ринок досить висококонкурентний, підняття цін, викликало негативну тенденцію.

Послаблення карантинних обмежень, стало стимулом для майбутнього періоду, тому компанія централізує свої можливості та виходить на нові ринки збуту; починає використання автоматизованого функціоналу в деяких секторах як внутрішньої так і зовнішньої діяльності. Тому прогноз фінансових показників у порівнянні з 2020 роком, буде вище, як мінімум на 25 %.

Для загально аналізу фінансового стану за звітний період проведемо розрахунок показників, використавши дані наведені в дод. Ж, а саме баланс підприємства. Необхідні показники, що відображають наявність та розміщення та використання фінансових ресурсів, що наведені в таблиці 2.6.

Мобільність активів означає їх здатність переходити з одної форми в іншу. Цей показник важливий тим, що можна визначити, чи може компанія протягом одного дня погасити зобов'язання, які виникли раптово, тому і розрахунок

показника є важливим, адже він показує можливості компанії, що є вагомим фактором при залученні інвестицій.

Таблиця 2.6

Значення показників майнового стану підприємства в 2019-2020 рр.

Показник	Розрахунок	2019	2020	Абсол.відхилення
				2020/2019
Коефіцієнт зносу основних засобів	гр.4 ряд.1012 ф.1 / гр.4 ряд.1011 ф.1	0,974	0,56	-0,414
Коефіцієнт придатності основних засобів	$1 - \text{кзн} = 1 -$ (гр.4 ряд.1012 ф.1 / гр.4 ряд.1011 ф.1)	0,026	0,439	+0,413
Частка основних засобів в активах	(ф.1 р. 1010/ ф.1 р. 1300)	0,007	0,055	+0,048
Коефіцієнт мобільності активів	(ф.1 р. 1195/ ф.1 р. 1095)	138,54	17,03	-121,51

Що ж стосується нашого підприємства, то значення , у 2020 році коефіцієнт мобільності різко знизився і становив – 17,03, що у відсотковому співвідношенні стало просто шаленим спадом у порівнянні з 2019 роком. Низький рівень мобільності говорить про те, що підприємству буде необхідно значний проміжок часу, щоб змінити структуру активів.

Але оптимістичним став прогноз для рівня фізичного зносу основних фондів, якого визначав коефіцієнт 1.1. і в теперішньому періоді пішов на спад і становив – 0,56, що на 42,5% менше у порівнянні з минулим періодом.

Коефіцієнт придатності основних засобів зріс за підсумками 2019 р до 0,439 (+0,413 в порівнянні з 2019 р.). Нормативного значення у цього коефіцієнта немає, але доцільно контролювати його зростання в порівнянні з динамікою коефіцієнта зносу основних засобів. Швидке збільшення показниками зменшить частку зношення основних засобів в господарському обороті компанії, в нашому випадку основні засоби знаходять у прийнятному стані.

Динаміка частки основних засобів в активах збільшується, якщо в 2019 році вона становила 0,07 у.о., то на кінець 2020 р. – 0,055 у.о. Високе значення, вважається неприйнятним, що не можна сказати про показники нашого

підприємства, адже її значення коливається близько нуля, але має певне зростання з минулим періодом. Зменшення показника протягом певного періоду є позитивною в умовах стабільного обсягу виробництва. Розраховані показники надають нам узагальнену вартісну оцінку активів, що перебувають на балансі підприємства.

Однак, необхідний ретельний аналіз ліквідності заснований на методі коефіцієнтів. Дані, отримані в ході коефіцієнтного аналізу, наведені в таблиці 2.7:

Таблиця 2.7

Значення коефіцієнтів ліквідності ТОВ «Інтеллі» в 2019-2020 рр.

Показник	Розрахунок	2019	2020	Відхилення
				,% 2020/2019
Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності	$(p.1195+p.1200 \text{ ф.1}) / (p.1695+p.1700 \text{ ф.1})$	2,541	1,353	-46,753
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\text{ф1}(p.1195 - p.1100 - p.1110) / \text{ф1} p.1695$	1,904	0,482	-74,685
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\text{ф1}(p.1160 + p.1165) / \text{ф1} p.1695$	0,048	0,099	+106,25

Ліквідність показує достатність ресурсів підприємства, які можуть бути використані для погашення його зобов'язань. Якщо брати до уваги поточну ліквідність, то її значення знаходиться в межах норми, навіть не враховуючи її спад у порівнянні з минулорічними показниками, які були високими – 2,541 при нормативному значенні >1,5-2,5.

Коефіцієнт швидкої ліквідності знизився і навіть не дотягує до норми, не дивлячись на те, що у 2019 році його значення було на 75% більше. Виходячи з цих даних платіжні можливості підприємства щодо сплати поточних зобов'язань знизились і ставлять під сумнів платоспроможність підприємства.

Абсолютна ліквідність залишає бажати кращого, нормативний показник не спостерігається протягом аналізованого періоду. Значення коефіцієнта близьке

до нуля - 0,099, що свідчить про незадовільну ліквідність і низьку платоспроможність підприємства за короткостроковими зобов'язаннями.

Проведений аналіз ліквідності балансу свідчить про досить неоднозначну платоспроможність підприємства в цілому, а особливо низьких її показниках абсолютної та швидкої ліквідності. Якщо опиратись на загальну ліквідність, то підприємство здатне покрити за рахунок ліквідних коштів свої зобов'язання.

Загалом динаміка цих показників, яскраво спостерігається на рисунку 2.12.

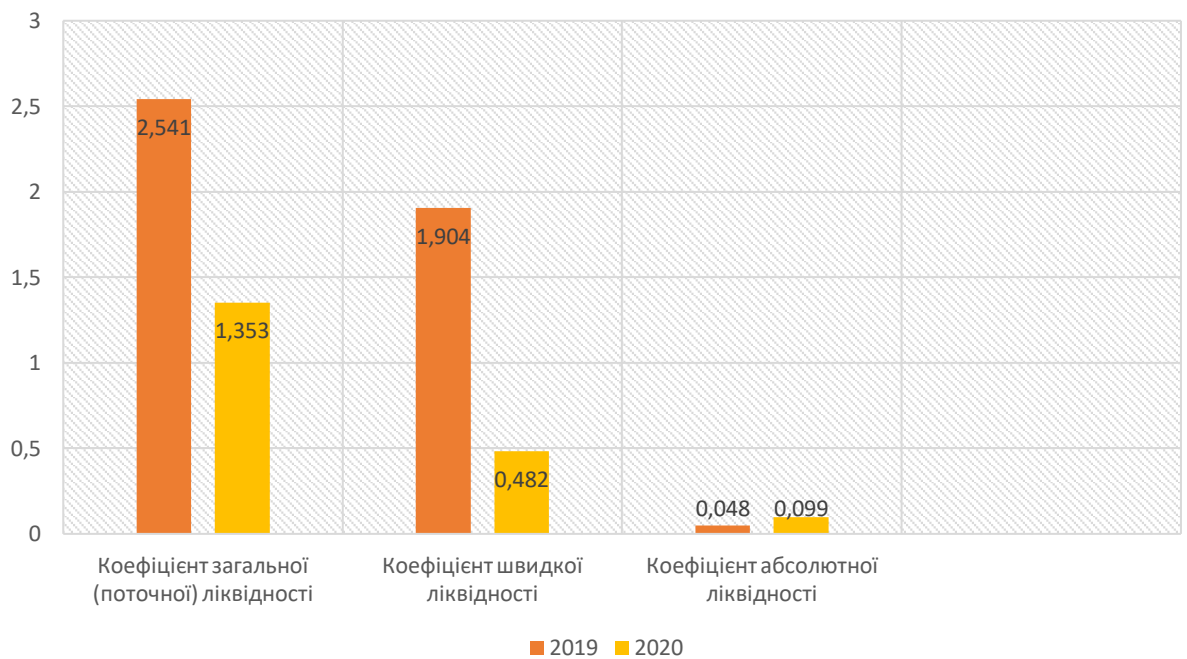


Рис.2.12. Динаміка коефіцієнтів ліквідності ТОВ «Інтеллі»

Аналіз рентабельності діяльності підприємства – ключовий етап аналізу фінансово-господарської діяльності наведений у таблиці 2.8.

Варто звернути увагу на значення показника, чистої рентабельності реалізованої продукції, яка є одним з головних індикаторів прибутковості. Значення якої показує позитивну чи негативну динаміку прибутку з гривні вкладеної у відповідні засоби. Так як компанія не отримує певні види доходів, то операційну та валову рентабельність не розглядаємо, див.рис.2.13.

## Показники рентабельності компанії ТОВ «Інтеллі»

Показник	Розрахунок	2019	2020	2019/2020
Валова рентабельність реалізованої продукції, наданих послуг	$\frac{p.2090 \text{ ф.2}}{p.2050 \text{ ф.2}}$	0,7153	0,9844	+37,62
Операційна рентабельність реалізованої продукції, наданих послуг	$\frac{p.2190 \text{ ф.2}}{p.2000 \text{ ф.2}}$	0,1806	0,2379	+31,73
Чиста рентабельність реалізованої продукції, наданих послуг	$\frac{p.2350 \text{ ф.2}}{p.2000 \text{ ф.2}}$	$50,7/2380,2=0,021$	$55,5/3962,2=0,014$	-33%

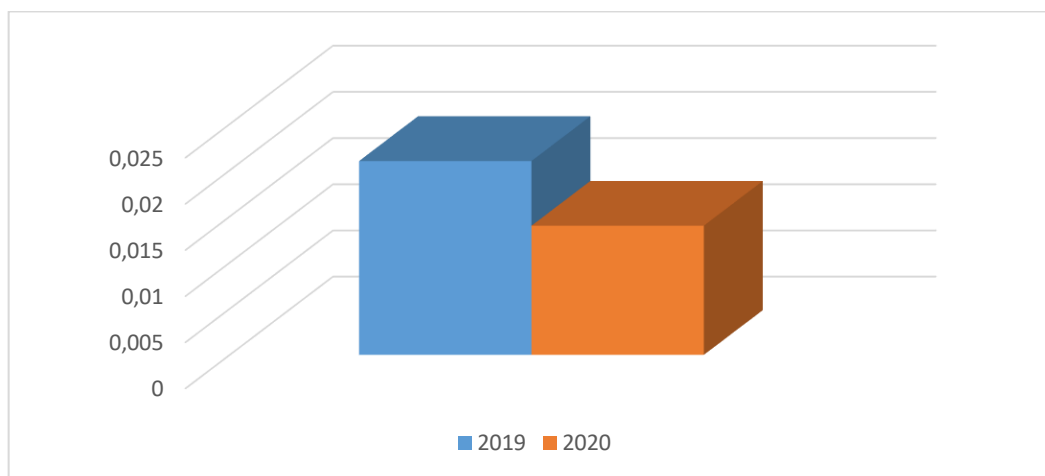


Рис.2.13. Значення показників чистої рентабельності реалізованої продукції, наданих послуг

Отже, можна стверджувати, що чиста рентабельність компанії знаходиться на низькому рівні адже її значення постійно коливались у межах 0, та були досить непостійними на протязі трьох років. У 2020 році спостерігалось зниження цього показника на 33%, хоча план було перевиконано, але витрати цього періоду виросли аж на 68,7% (1592,6 тис. грн). Тому відповідно ситуація склалася таким чином, але щоб отримати більш повну картину по прибутку компанії та її витратам, варто додатково розглянути інші показники, див.рис.2.14.

Збільшення собівартості продукції спричинило стрімке падіння даного показника, та відобразилось на інших фінансових показниках.

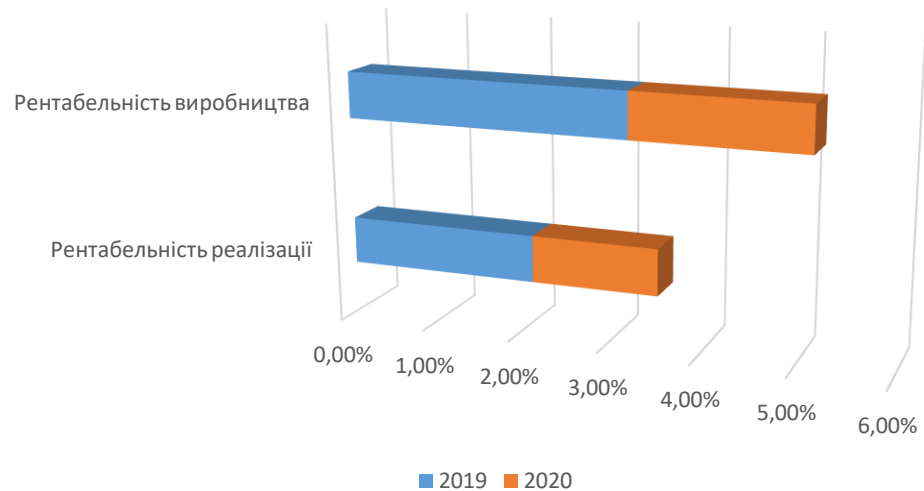


Рис.2.14. Динаміка рентабельності компанії Інтеллі

Тобто, як ми бачимо, негативних моментів все ж більше, адже стабільного росту коефіцієнтів рентабельності не мало, та і показники не були досить високими, хоча нормативним значенням вважається збільшення.

Найслабшою стороною ТОВ «Інтеллі» є не стабільний фінансовий стан, що характеризується відсутністю вільних коштів, неможливістю в повному обсязі вирішити проблему з зобов'язаннями.

### 2.3. Аналіз внутрішнього маркетингового середовища підприємства

Створення сучасної ринкової економіки змусило виробників переорієнтуватись на задоволення потреб і вимог споживачів. Створена нова система господарювання зумовила зацікавленість виробників до маркетингової концепції управління на рівні підприємства. Іноземний досвід переконує в тому, що маркетингова концепція допомагає не тільки вдосконалити систему управління всередині підприємства, а й допомагає досягти успіху підприємства у конкурентній боротьбі.

Компанія «Інтеллі» використовує достатньо цікаву маркетингову політику. Вона використовує декілька веб-сайтів для просування та продажу товарів під власною торговою маркою, дод. Д.

Такий стиль та специфіку розміщення використовують багато топових компаній України, для того, щоб зайняти більшу частку ринку. Кожен інтернет-сайт є по своєму унікальним, та має різну стратегію просування. Для прикладу перший орієнтований на практичному показі роботи пристрої, його відповідність з секторами використання, та різноманітністю використання. Він має файли інформативно характеру, приклади встановлення та налаштування пристроїв. Зручність використання, приємна стилістика та проста навігація, показують клієнтоорієнтованість компанії див.рис. 2.16:

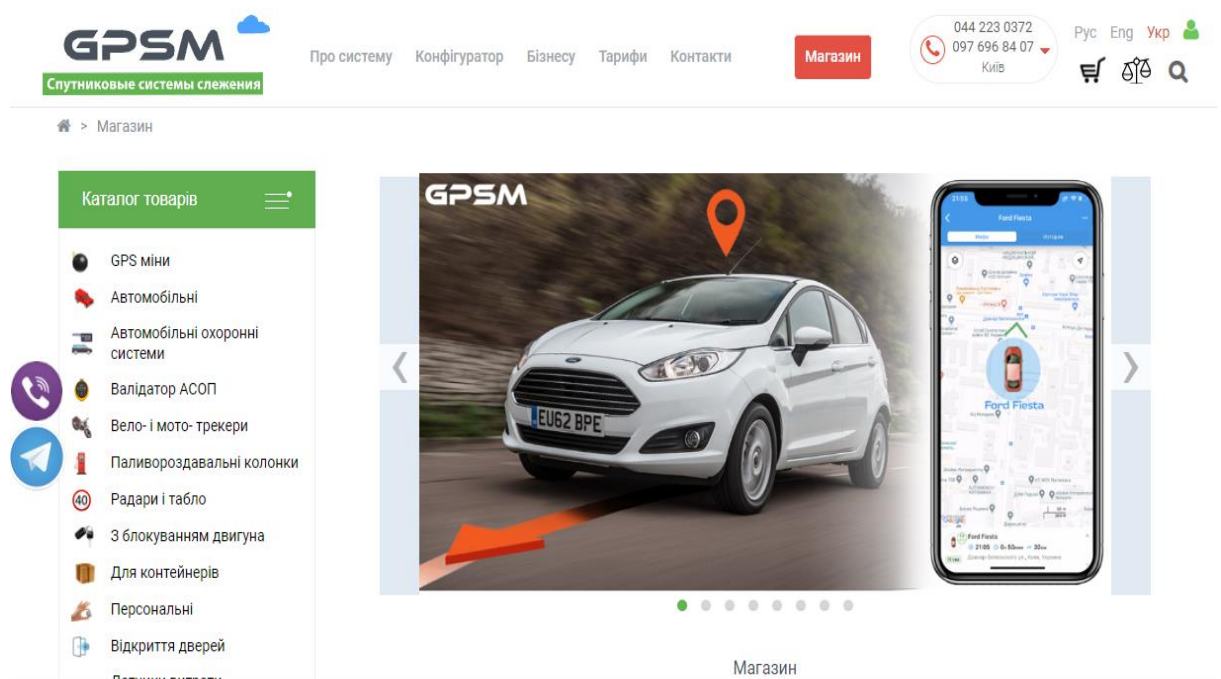


Рис.2.16. Приклад розміщення інформації на сайті компанії

Політика полягає у відкритості всієї інформації для користувачів, різноманітності асортиментності, легкості та зрозумілості подання даних. У реальному часі відображене місцезнаходження автомобілів на мапі, напрямок руху, швидкість або час простою, перевищення швидкості.. Сайт не перевантажений зайвою інформацією про її досягнення чи матеріальні інтереси, він повністю налаштований на клієнта , тому має сегментовану структуру для зручності пошуку та користування. Зручний вибір напряму лише одним кліком рис 2.17:

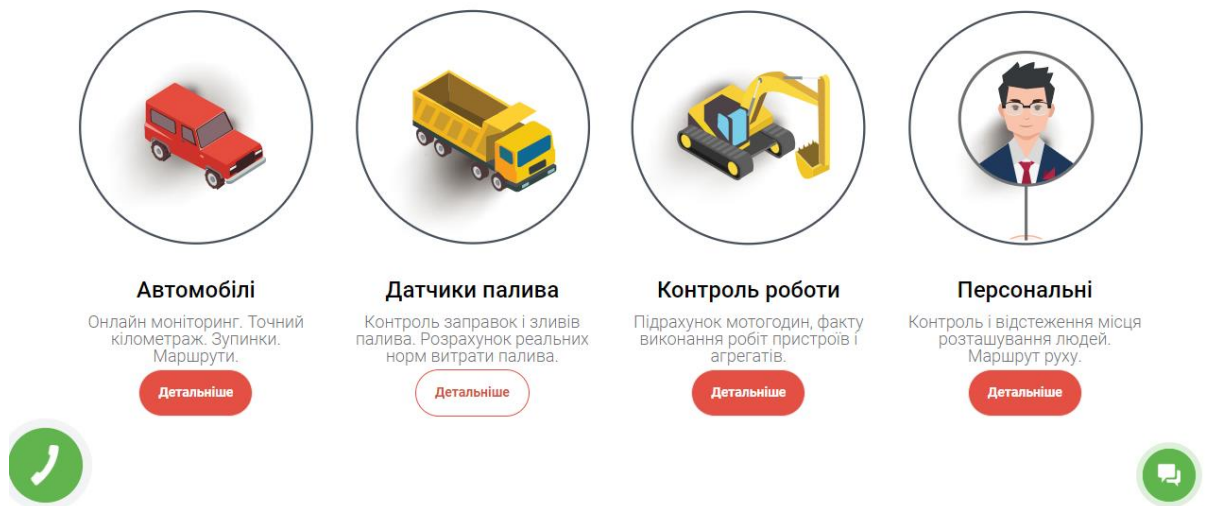


Рис..2.17. Приклад пошуку основного сайту компанії

Розміщення відео та фотоматеріалів на сайті, а також застосування системи знижок, як метод маніпулювання свідомості. Графічне зображення даного способу подання інформації є на рис. 2.18:

Установка GPS трекера на авто - Дистанционная блок...  
2 100 грн  
**1 565 грн**

Виробник: GPSM  
Код товару: 710711  
Наявність: В наявності

Verified by VISA Mastercard SecureCode

- Установка на легковое/вантажное авто (+700 грн)
- Установка на скутер / мопед / мотоцикл / электросамокат (+350 грн)
- Дистанційна блокування двигуна (+450 грн)
- Тарифний план "Базовий" в місяць (+100 грн)
- Тарифний план "Про версія" в місяць (включає безлімітну SIM-карту) (+145 грн)
- Продовження гарантії на 1 рік (+100 грн)
- Виїзд сервіс-інженера (+350 грн)

КУПИТИ ШВИДКО КУПИТИ

КНОПКА СВЯЗИ

GPS слежение за автомобилем LADA. Реальный приме...

Рис.2.18.Графічне відображення матеріалів, які зображені на сайті компанії

Додатковий сайт компанії є абсолютно протилежним та має акцент на асортименті товару, його різноманітності, багатозадачності, та кількості підключених пристроїв до супутникової системи моніторингу рис.2.19 :



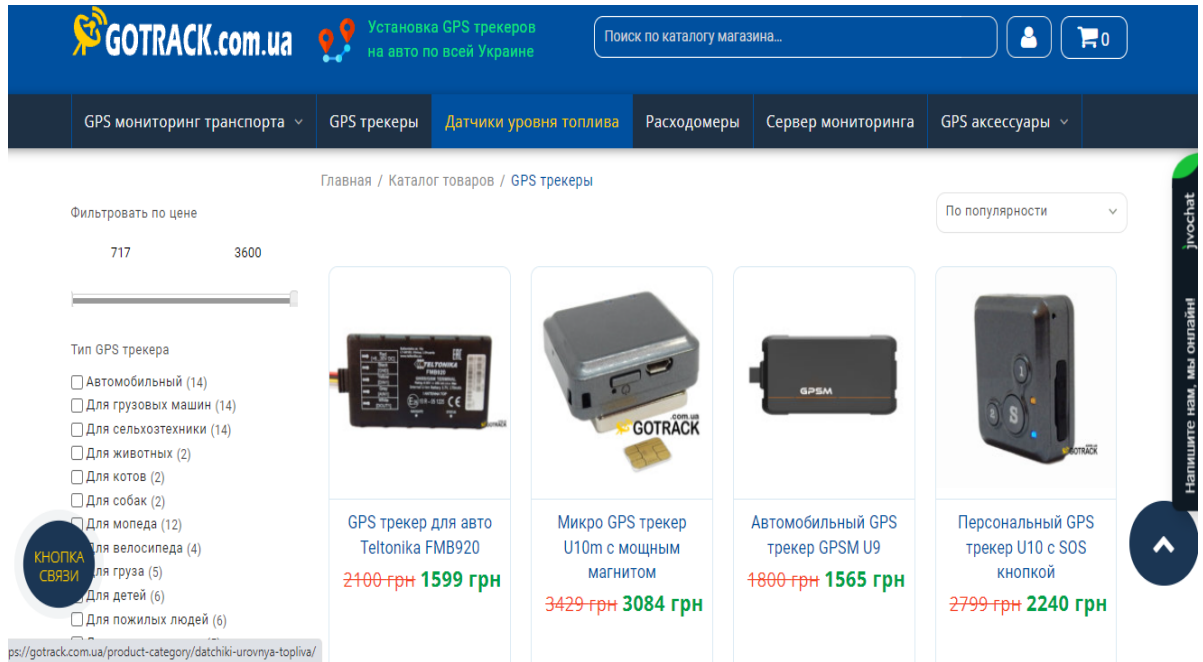


Рис.2.19 Веб-сайт №2 компанії «Інтеллі»

Компанія застосовує досить різноманітну рекламу, адже ринок висококонкурентний і постійно потрібно вдосконалюватись. Однією з видів є зовнішня реклама, банери, брошури, дод. Е.

Управління маркетинговою діяльністю компанії займається головний маркетинголог компанії. Він спрямований на постійний пошук нових ринків і споживачів, нових видів послуг або областей їх застосування для забезпечення компанії найбільший рівень прибутку. Така діяльність сприяє аналізу попиту, ризик про поза затребуваності та конкурентоспроможності послуги, як і вивчення ринку по її збуту і цінової політики. Спеціалісти компанії роблять акцент та таких видах реклами: PR-реклама; реклами в інтернеті; реклама в друкованих виданнях; зовнішня реклами. Аналіз ринку показує, що послуги здійснюються в основному на території міста Києва і області, тому компанію можна вважати також регіональною. За масштабом діяльності і територіальним охопленням основною частиною є локальні користувачі, і певну частину займають регіональні. Якщо розглядати це у відсотковому співвідношенні, то наданні товари у місті Київ і Київської області складають 60% і і 40% - регіональні, рис.2.21. Таке співвідношення аргументується тим, що компанія

здійснює продажі по місцю перебування, адже фізичний контакт є важливим при здійсненні такого типу покупок. Як показують статистичні дані клієнти ведуть свою відповідну діяльність в мегаполісі, тому відповідно послуги моніторингу необхідні їм в тому, ж територіальному секторі. Залучення регіональних компаній в даному питанні є не зовсім виправданим. Але кількість продажів в регіоні, також складає значну частину за рахунок інтернет-продажів, які здійснені за рахунок реклами на різних джерелах зв'язку. Але, якщо розглянути дане питання у розрізі послуг, то ситуація виглядає таким чином (див.рис.2.22):



Рис. 2.21. Діаграма продажів товарів компанії на ринку України



Рис. 2.22. Діаграма продажів послуг компанії на ринку України

Такі статистичні дані аргументовані тим, що послугами компанії є не тільки послуги з надання обслуговування супутникових систем спостереження, а й послуги з встановлення та налаштування пристроїв кваліфікованими спеціалістами. Тому попит на монтажні роботи безпосередньо є більшим конкретно по місту, аналогічні послуги наданні в регіоні, є більш затратними, але не завжди, такими ж якісними, адже до їх виконання можуть бути залученні сторонні спеціалісти.

На території міста Київ зареєстровано на поточний момент близько 100 компаній, що надають такі ж послуги, це говорить про досконалої конкуренції, коли на ринку є широкий попит і широка пропозиція на послугу.

На регіональному ринку реклами відзначається жорстка конкуренція. Компанія ТОВ «Інтеллі» робить ставку на широкий сервіс послуг, на висока якість і найбільше задоволення потреби. Такі якісні послуги дозволяють компанії користуватися попитом на ринку збуту [9].

Для просування компанії, пошуку нових ринків і споживачів використовується методи:

- 1) прями продажі;
- 2) інтернет реклама;
- 3)"сарафанне радіо";
- 4) відгуки клієнтів;
- 5) подарункові сертифікати, знижки.

Компанія проводить маркетингові дослідження і акцентується на окремих сегментації ринку, де на її думку послуги приносять найбільший прибуток, і намагається зайняти всі ринкові ніші для максимізації прибутку.

Рекламою GPS-пристроїв, систем моніторингу, інформування та контролю облаштований не лише київський громадський транспорт, а інші області такі як Івано-Франківська, Нікопольська, Житомирська, Полтавська та ін. . Десять років тому про подібні технології багато українців дізнавалися лише із західного кіно. Тоді тільки починався активне зростання бездротового зв'язку, а системи стеження сприймалися виключно як секретні технології. З тих пір охорона і

відстеження руху об'єктів через супутникові системи вийшли далеко за межі "державного значення".

Компанія має сторінки [Facebook](#) і [Instagram](#), та канал на Youtube для того, щоб не дублювати одну і ту ж інформацію вони розділяють канали і подають інформацію в різних форматах. У Instagram постійно оновлюють якісним контентом, проводять прямі ефіри, виставляють новинки. Facebook показує навігаційну карту продуктів і головних досягнень. Порівнюють різні способи зберігання транспортних засобів, визначаємо їх недоліки та переваги.

Компанія реалізує комплексні та індивідуальні рішення, ділиться відгуками партнерів, адже це є одним із головним способів наголосити на свої досягнення та залучити партнерів існуючих компаній. Особливу роль в отриманні прибутку компанії грає обслуговування після надання послуг. При укладанні довгострокового контракту ціна може істотно знизиться на 10-20%, в залежності від типу послуг.

На Youtube каналі розповідають про нові розробки і діляться деякими секретами. Які функції? У чому особливість? Для кого створено? Це допомагає підвищити рівень довіри до споживачів, адже вони на власний погляд переконуються в дійсності та практичності користування (рис.2.23-2.24).

The image shows a screenshot of a YouTube channel page for 'GPSM - Супутникова система слеження'. The channel has 328 subscribers. The video player displays a video titled 'Супутникова система спостереження G... ВЛАСНИКІВ? ТРАНСПОРТУ?'. The video description in Ukrainian lists five common transport problems: 1. Left lanes, 2. Fuel consumption per kilometer, 3. Unfounded stops, 4. Increased fuel consumption norms, 5. Lack of effective work. The video has 233 views and was uploaded 4 years ago.

Рис.2.23. Інтернет канал компанії в мережі Youtube

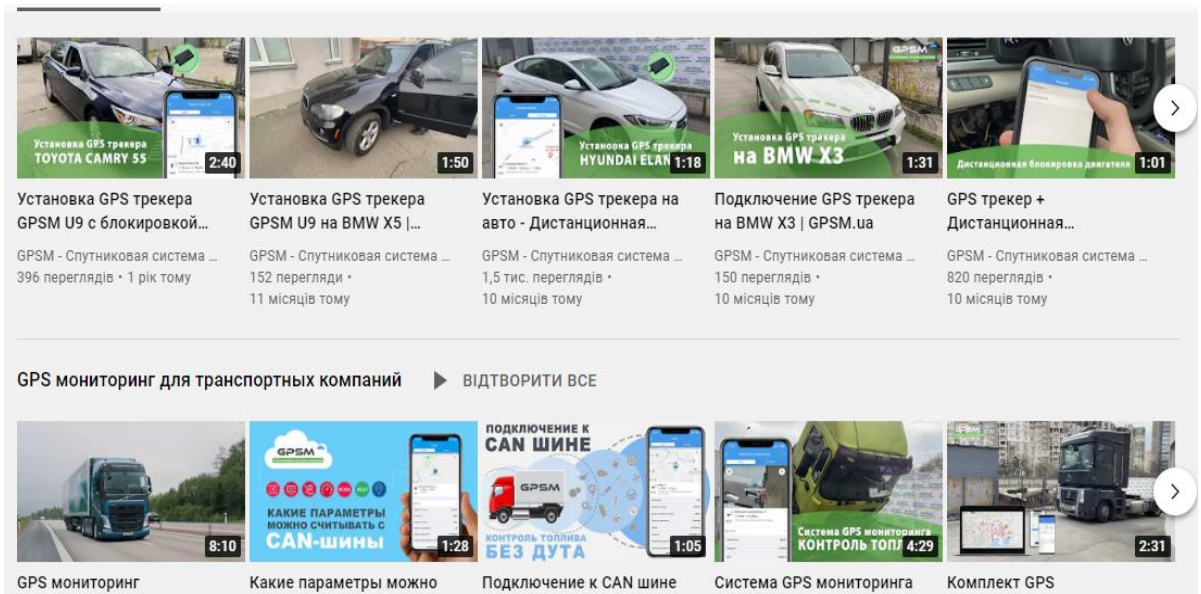


Рис.2.24. Приклади рекламних відео компанії в мережі Youtube

Реклама стрімко розвивається, повсюдно з'являються нові і нові її види та носії. Одним з найбільш перспективних, давніх і ефективних видів реклами є усна реклама. Однак йде стрімке зростання інтернет-реклами, який надалі може стати більш перспективним у порівнянні з усною рекламою.

На рис.2.25 представлена загальна структура витрат на маркетингову діяльність компанії.

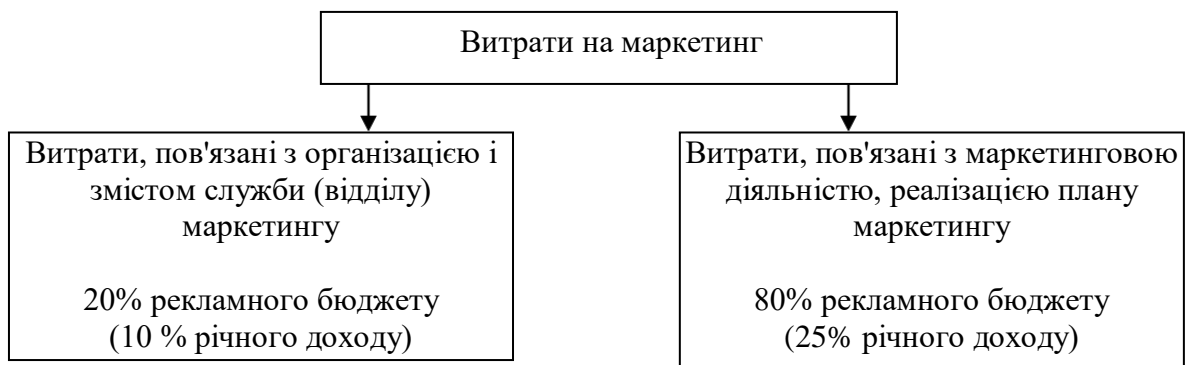


Рис. 2.25. Розподіл витрат на маркетингову діяльність компанії

У той же час, необхідно відзначити, що витрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю компанії, неоднорідні, відповідно до особливостей ринку. Наприклад, витрати на рекламу в ЗМІ складаються з різних витрат на розробку контенту; на створення оригінал-макету; на розміщення реклами. І хоча не кожній групою

витрат можна управляти, але кожен з них необхідно контролювати і оцінювати їх ефективність. В бухгалтерському та податковому обліку підприємства витрати на маркетинг враховуються як накладні (непрямі).

Крім того, при оцінці ефективності маркетингової діяльності компанії велике значення має бюджет маркетингу. Бюджет маркетингу завжди починається з планової суми продажів. При цьому розробка, виконання та контроль бюджету маркетингу демонструє ефективність маркетингової діяльності в масштабі діяльності всієї компанії. В середньому на рекламу компанія щомісячно витрачає близько 1000\$.

В цілому, за результатами розгляду зовнішнього і внутрішнього середовища компанії можна виділити сильні і слабкі сторони її діяльності, таблиця 2.9:

Таблиця 2.9

## Сильні і слабкі сторони діяльності компанії

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Широкий спектр пропонованих до продажу товарів і послуг, що надаються.</li> <li>2. Висока якість товарів і послуг.</li> <li>3. Можна отримати послугу по автомобілю будь-якої марки.</li> <li>4. Працюють тільки фахівці з високим досвідом і професійними навичками.</li> <li>5. Є декілька власних сайтів та каналів комунікації</li> <li>6. Велика кількість постачальників товарів і запасних частин для роботи.</li> <li>7. Компанія надає свої послуги по всій території країни.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Немає продуманої цінової політики.</li> <li>2. Багато потенційних споживачі не знають про компанію.</li> <li>3. Багато конкурентів можуть дозволити собі проплачену рекламу, та займають нішеві позиції.</li> <li>4. Не автоматизованість процесів роботи компанії.</li> </ol>

Очевидно, що сильних сторін у даній компанії набагато більше, ніж слабких. У таблиці 2.10 представлені можливості і загрози для компанії.

Дані SWOT-аналізу показують, що незважаючи на істотні слабкі сторони та загрози, ТОВ «Інтеллі» має достатньо сил та можливостей для нормалізації фінансової ситуації.

## Можливості та загрози компанії

Можливості	Загрози
1. За рахунок хорошої думки вже наявних клієнтів про компанію можна збільшити число своєї клієнтури. 2. Є можливість розширити перелік послуг, що надаються. 3. Укладення контрактів з великими приватними або державними структурами. 4. Автоматизація послуг компаній, для збільшення швидкості та якості обслуговування клієнтів.	1. Об'єднання конкурентів для ведення конкурентної боротьби. 2. Зриви поставок запасних частин і товарів. 3. Підвищення мит на ввезені з ближнього і далекого зарубіжжя товарів і запасні частини. 4. Переманювання фахівців в інші компанії.

Дані SWOT-аналізу показують, що незважаючи на істотні слабкі сторони та загрози, ТОВ «Інтеллі» має достатньо сил та можливостей для нормалізації фінансової ситуації.

Співробітники компанії мають вищу та спеціальну освіту. У компанії працюють співробітники зі стажем, а також молоді перспективні працівники, які недавно приєдналися до трудового колективу. Незважаючи на те, що співробітники мають всю необхідну інформацію для виконання якісної роботи, деякі питання їм доводиться обговорювати і вирішувати з керівництвом.

Психологічний клімат у компанії на високому рівні, тому що всі співробітники та вище керівництво зацікавлене в отриманні прибутку та зростанню компанії.

Цінова політика компанії побудована отримання певного рівня прибутку. Основні цілі цінової політики компанії ТОВ «Інтеллі»:

- збільшення обсягу продажу;
- захоплення якнайбільшої частки ринку;
- забезпечення подальшого існування фірми.

Якщо розглядати ринок GPS моніторингу, то відразу стає зрозуміло, що він є висококонкурентним, адже при запиті на сторінці Google, пошук видає нам безліч варіантів інтернет-магазинів, точок видачі, сервісних центрів де можна придбати та встановити необхідний нам товар. Потенційний споживач, переходить по одній із 5-10 посилань і шукає для себе вигідний варіант, який би

відповідав його запиту. Тому конкуренти застосовують різні методи, щоб привернути до себе увагу покупців та управляти їх підсвідомістю .

Методами такого впливу є різні, починаючи з інтернет реклами, знижок, системи бонусних заохочень, подарункових послуг та інше. Але, якщо ваша веб-сторінка не є унікальною, цікавою, та простою в навігації ні один споживач не затримається на ній більше 20-40 секунд. Тому варто виділити список потенційних конкурентів, які пропонують користувачам такі ж елементи та послуги, як аналізована компанія, див.табл.2.11.

Таблиця 2.11

## Головні конкуренти компанії «Інтеллі» [76-86]

Назва компанії (бренд)	Рік заснування	Кількість підключених пристроїв	Офіційний сайт
1	2	3	4
Benishgps	2003	1млн. користувачів	<a href="https://benishgps.com/uk-ua/">https://benishgps.com/uk-ua/</a>
Overseer	2009	45тис. користувачів	<a href="https://overseer.ua/solutions/system-sviy">https://overseer.ua/solutions/system-sviy</a>
Євромобайл	2008	Є офіційним партнером офіційних виробників, тому інформація про кількість пристроїв на обслуговуванні є конфіденційною	<a href="https://euromobile.com.ua/">https://euromobile.com.ua/</a>
Antenor	2013	10тис. користувачів	<a href="https://antenor.ua/uk/">https://antenor.ua/uk/</a>
Freetrack	2004	5тис. користувачів	<a href="https://freetrack.com.ua/">https://freetrack.com.ua/</a>
Мапон	2007	9,5 тис. користувачів+ користувачі безкоштовного веб-інтерфейсу	<a href="https://new.mapon.com.ua/#rec233058329">https://new.mapon.com.ua/#rec233058329</a>
Система Контроля Транспорту	2007	Система не поширює інформацію про підключені пристрої.	<a href="https://ckt.in.ua/">https://ckt.in.ua/</a>
Fixon	2011	2тис. користувачів	<a href="https://fixon.com.ua/">https://fixon.com.ua/</a>
Трансконтроль Україна	-	Інформація є недоступною для звичайних користувачів	<a href="https://transcontrol.com.ua/">https://transcontrol.com.ua/</a>



## Продовження таблиці 2.11

Profgps	2008	Власне програмне забезпечення, тому, кількість підключених пристроїв компанія не розголошується.	<a href="https://profgps.ua/printsip-raboty-sistemy-gps-monitoringa/">https://profgps.ua/printsip-raboty-sistemy-gps-monitoringa/</a>
Wust	1997	12 тис. користувачів	<a href="https://wust.in.ua/">https://wust.in.ua/</a>

Провівши загальний огляд можна говорити про, те що компанії знаходяться на різному рівні розвитку, адже кількість їх користувачів має неоднозначний показник. Пояснення такому вираженню їх результатів роботи, є різні починаючи від фінансових можливостей, закінчуючи правильно підбраною стратегією. Але детальніше аналіз переваг та недоліків цих компаній, ми розглянемо в розділі 3 даної роботи.

### Висновок до другого розділу

В даному розділі було проведено дослідження діяльності ТОВ «Інтеллі» особливості функціонування та маркетингової політики. А також загальний аналіз ринку GPS моніторингу, та аналіз внутрішнього маркетингового середовища компанії. Застосування супутникових систем моніторингу процесу транспортування дає ряд переваг: дозволяє вирішити широкий спектр галузевих завдань на різних рівнях управління; надає можливість в автоматичному режимі планувати маршрутні завдання; дозволяє щохвилини контролювати місце розташування транспортного засобу і вантажу шляхом отримання географічних координат, інформації про швидкість і напрямок руху; показує власне розташування на електронній карті, являє дані про стан, параметрах і маршрутах руху автомобіля в режимі реального часу; дозволяє автоматично створювати різні бази і довідники для перехресного введення інформації; дає можливість обліку і аналізу, формування звітів та довідників; оптимізує планування на основі аналітичних даних системи; Застосування GPS пристроїв значно зменшує операційні та інші витрати, як показує практика, система супутникового

моніторингу допомагає заощадити керівництву компанії близько 25% витрат на автопарк. Ринок GPS моніторингу розділився на: розробників повного циклу, розробників програмних комплексів для GPS моніторингу транспорту, та інтеграторів систем контролю транспорту.

ТОВ «Інтеллі» належить до суб'єктів малого бізнесу. За критерієм чисельності персоналу - 10 осіб - до мікропідприємств. Застосовувана система оподаткування - доходи - витрати. Місія компанії - своєю роботою приносимо користь і створюємо комфорт. Проведений аналіз ліквідності балансу свідчить про досить неоднозначну платоспроможність підприємства в цілому, а особливо низьких її показниках абсолютної та швидкої ліквідності. Якщо опиратись на загальну ліквідність, то підприємство здатне покрити за рахунок ліквідних коштів свої зобов'язання. Чиста рентабельність компанії знаходиться на низькому рівні адже її значення постійно коливались у межах 0, та були досить непостійними на протязі трьох років. У 2020 році спостерігалось зниження цього показника на 33%, хоча план було перевиконано.

Управління маркетинговою діяльністю компанії займається головний маркетолог компанії. Він спрямований на постійний пошук нових ринків і споживачів, нових видів послуг або областей їх застосування для забезпечення компанії найбільший рівень прибутку.

Компанія має сторінки Facebook і Instagram, та канал на Youtube для того, щоб не дублювати одну і ту ж інформацію вони розділяють канали і подають інформацію в різних форматах. У Instagram постійно оновлюють якісним контентом, проводять прямі ефіри, виставляють новинки. Facebook показує навігаційну карту продуктів і головних досягнень.

Дані SWOT- аналізу показують, що незважаючи на істотні слабкі сторони та загрози, ТОВ «Інтеллі» має достатньо сил та можливостей для нормалізації фінансової ситуації.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ

#### 3.1. Виявлення шляхів розвитку компанії на ринку GPS моніторингу

Головними гравцями ринку виступають великі компанії, які є офіційними виробниками пристроїв та ПО. Зазвичай вони займаються, як оптовою так і на роздріб, але свій основний дохід вони отримують від партнерства з малими та середніми компаніями. Саме компанія Gurtam є розробником програмного забезпечення, яке використовує аналізоване підприємство.

Gurtam є одним із засновників даного напрямку і з кожним роком її діяльність набирає шалених обертів. Станом на 2021 рік компанія обслуговує 3 мільйони об'єктів на платформі. Такі темпи свідчать про сучасну маркетингову політику компанії, адже вони постійно підтримують світові тенденції та виходять на нові ринки збуту. Щорічно компанія нарощує кількість своїх споживачів шаленими темпами – 300-350 тисяч об'єктів моніторингу на рік. Звісно такі цифри потребують великих затрат та ресурсів, але такі витрати є виправданими, адже це виводить компанію на новий рівень. Такий рівень є своєрідним прикладом для наступників, та підприємств середнього, малого бізнесу, яким є наступна компанія, яка працює на території України.

Компанія OVERSEER є золотим дилером компанії Gurtam, та виступає лідером українського ринку за оригінальність та практичність своїх розробок. Вони мають рішення для всіх видів транспорту та секторів економіки. Головні переваги компанії:

- регулярна техпідтримка 24/7;
- офіційний партнер топових виробників обладнання;
- 1-ше місце у світовому рейтингу Gurtam;

- 45 тис. об'єктів на 4 серверах wialon;
- офіси в 3 містах України;
- різноманітність рішень для різних сфер бізнесу; Рішення для аграрного сектору, які відсутні в нашій компанії, але затребувані в даному секторі;
- удосконалений відеомоніторинг транспортних засобів.

Але цільовий сегмент компанії є ринок B2B, тому більшість своїх зусиль вона акумулює в цьому напрямі, для цього вона має достатню кількість ресурсів та можливостей. OVERSEER є вузько спрямованою компанією в плані власних розробок чи новинок, вони використовують наявні товари на ринку, просто пропонуючи їх під хорошою стратегією. Компанія створила свій бренд, як надійного постачальника, тому питання з наявністю замовлень в них не виникає, можуть виникати питання в поставці обладнання, через кризу ринку електроніки, та державних обмежень.

Ще однією компанією, яка працює на таких же засадах є ТОВ ТК «СВРОМОБАЙЛ», яка також пропонує послуги інших компаній, при тому не маючи власного продукту. Компанія нарощує свої можливості за рахунок партнерства з офіційними виробниками та тісної співпраці з малими та середніми підприємствами.

Загальний аналіз цих підприємств показав, що вони справді є лідерами на ринку B2B, займають основну частину всіх поставок та продажів в Україні. Компанія «Інтеллі» працює з цим компаніями на основі партнерських відносин, тому розгляд саме цих постачальників, є важливою ланкою. Порівнювати чи прирівнювати їх до нашого підприємства ми не можемо, адже вони знаходяться в різних статусах, та на різних етапах розвитку. Переходимо до аналізу компанії діяльність та політика якої відрізняється багатогранністю, а компанія має визнання та сформований роками бренд. Чи справді він є виправданим, чи це лише проплачена реклама? Venish GPS , як визначено на сайті – лідер ринку, власний софт та 4 додатки ПЗ, 1 млн. підключених пристроїв. Переглядаючи такі данні потенційний покупець буде в своїй голові цілу «імперію», яка буде контролювати його транспортний засіб без проблем. Надійність та визнання

вважається досвідом та можливостями. Для аналізу варто звернути увагу на офіційний сайт компанії, дод. З.

Провівши короткий аналіз, можна виділити такі основні переваги:

- Приємна кольорова гама;
- Зручна навігація;
- Змістовна інформація про компанію (історія, ріст, розвиток, цілі компанії);
- Зручна комунікація з клієнтами;
- Хороша графіка та анімація;
- Виділення зворотного зв'язку з клієнтами;
- Зручне сегментування, відносини запитів, дод. К.

Головну свою діяльність компанія спрямовує на пошук клієнтів через співпрацю з кращими автосалонами, тому, кінцевий споживач, для неї не є головним сегментом. Але попит від споживачів ринку B2C присутній, адже за рахунок того, що компанія співпрацює з преміум компаніями України та світу, вона має свій розголос. Позиціонування включає: дорогі товари з високою якістю та безвідмовним сервісом. Товари середньої цінової категорії, також пропонуються, задля підтримки статусу в усіх сегментах. Хоча основний дохід очевидно формується від ринку преміум сегменту. Установка обладнання встановлюється, ще до продажу авто з магазину, тому кінцевий споживач, вже на підсвідомому рівні немає вибору іншої пристрої чи компанії. Дані продажі позиціонуються, як «для вашої безпеки» і клієнт сприймає дану ситуацію, як вигідною для своєї сторони, адже він отримує і хороше авто і його безпеку.

Якщо розглянути ситуацію з іншого боку, то вона засновується на хороших домовленості двох зацікавлених сторін, які підібрали правильну стратегію. Автосалон отримує додатку перевагу в дооснащені автомобіля, за яку отримує певний відсоток, а компанія отримує постійний попит на товари при мінімальних затратах на просуванні.

Розглянувши відомі переваги, такі, як партнерство зі світовими виробниками, переваги в ціні, багатофункціональність чи рішення для

конкретного сектора, то це не про Беніш. Вони від цього відмовились, ще на етапі свого заснування позиціонуючи свій бренд, як особисте виробництво та власне ПЗ на високому рівні за відповідну ціну.

Недоліків на нашу думку, також вистачає, тому, що практичних прикладів робіт не вистачає, загальна картина підібрана ідеально, але це тільки «обложка» ззовні, а потрібні факти, які знаходяться з середини. Так, як компанія «Інтеллі» співпрацює з різними державними організаціями, то вона досить часто конкурує з компанією «Benish», яка має певні привілеї в участі різного роду проектів, адже має великий досвід облаштування інших компаній та організацій. Але, як виявилось політика Беніш в такого роду заходах, є не завжди чесною, тому багато компаній в тому числі і нашої лишаються «поза бортом» і продовжують свою боротьбу в інших галузях.

Продовжуючи оцінку зовнішніх позицій на ринку варто виділити підприємства, які конкурують з GPSM, на загальних умовах, маючи відносно такі ж можливості та ресурси. Зокрема такими гравцями ринку є, див. рис.3.2:



Рис.3.2. Основні представники ринку GPS моніторингу середнього бізнесу

Розглядаючи ринок загалом, проводимо аналіз основних можливостей компаній, які створюють певну загрозу для нашої компанії, тому формуємо таблицю, для детального розгляду (табл.3.1).

Таблиця 3.1

## Переваги та недоліки веб-сайтів головних конкурентів ТОВ «Інтеллі»

Компанія	Переваги сайту	Недоліки
Мароп	Хороший дизайн, подібний до компанії Інтеллі, виконаний в такому ж кольоровому форматі. Зручна навігація, інформація добре сегментована. Наявна кнопка швидкого зв'язку з компанією.	Відсутність цін на сайті, вузький асортимент послуг. Не спостерігається чітка рекламна стратегія. Незначна кількість відеоматеріалів. Відсутність онлайн оплати.
Fixon	Приємний дизайн, є кнопки швидкого зв'язку, хороша навігація сайту. Асортиментний ряд подібний з нашим підприємством. Присутня онлайн оплата. Вся інформація про пристрої знаходиться у вільному доступі.	Незначна кількість відео та фотоматеріалів. Мало графіки, більше текстових повідомлень. Незрозуміла сегментація основних посилань. Відсутність рекламних слоганів, унікального стилю.
Транс контроль Україна	Чітке розмежування для різних сфер діяльності, вибір різних ПЗ. Наявність бонусних заохочень. Зворотній зв'язок розміщений в зручному форматі. Присутні ціни та інформація про наявність товарів. Наявність сектора новин, в якому представлена актуальна наявність товарів та цікавих фактів. Зручні посилання для зв'язку в соціальних мережах.	Використано двох не досить вдало поєднаних кольорів в дизайні. Загальне подання інформації, не сприймається через велику кількість інформації та посилань. Відсутність інформативних відеоматеріалів. Складність доступу до комерційної пропозиції. Відображення дезінформації на сайті. Не правильно сформований асортиментний ряд.
Profgps	Стримана кольорова стилістика, яка асоціюється з напрямом діяльності. Наявність інформативних відеоматеріалів. Чіткий та короткий виклад тексту. Зручні кнопки навігації.	Відсутність живочату, замовлення зворотного дзвінка. Вузький асортимент ряд, відсутність ціни на сайті. Критично низький рівень розвитку сайту, ніби він знаходиться на стадії розробки.
Freetrack	Цікавий дизайн, та вдало підібрана кольорова стилістика. Наявність ціни. Відповіді на найбільш часті запитання. Асортиментний ряд представлений топовими брендами. Гарно структурована та викладена інформація про пристрої. Наведені переваги використання пристроїв у відсотковому співвідношенні. Кнопки швидкого зв'язку зі спеціалістами	Не зручна навігація, багато пунктів в одному секторі, не всі посилання є активними. Відсутність відеоматеріалів. Відсутність чат-ботів.

Компанії мають ряд своїх переваг та недоліків, але виділити одного лідера досить проблемно, недоліки є в кожній. Якщо Freetrack має гарний дизайн сторінки, важлива інформація виділена іншими кольорами, за логотипом

компанії, то Трансконтроль Україна, взагалі з підбором стилістики помилилась, адже оформлення сайту викликає не викликає ніякого бажання до покупки. Лишається багато питань після перегляду сайту Profgps, можливо, це часина стратегії, але виглядає як недопрацювання в порівнянні з Freetrack, який відображає пропозиції компанії кейсовому форматі. Але наявність підключити пристрої інших компаній мають лише дві ці компанії ( система SentGeo, Trade in для пристроїв).

Головним недоліком кожної з перерахованих компаній є те, що вони працюють по місцю, в них сервісних центрів по різних районах Києва, регіонах України для прикладу: Freetrack – територія м.Львів та прилеглі до нього районні центри. Інші перечислені учасники ринку працюють лише на території міста Київ, зосередженість можливостей в такому мегаполісі звісно перспективно, але потрібно мати унікальний підхід, щоб займати гідну позицію та отримувати хороші фінансові результати.

Попит на товари GPS моніторингу досить плаваючий та сезонний, тому, варто підлаштовуватись під покупця, витративши мінімум його часу, сил та фінансів. Тому час обробки замовлень, швидкість відправки, установки, якість сервісу та якісна підтримка, стануть головною мотивацією для клієнта, зробити повторну покупку та бути лояльним клієнтом.

Для визначення свого місця на ринку та прогнозування ринкової діяльності кожна фірма повинна аналізувати та оцінювати свій власний потенціал, а також фактори, які знаходяться поза сферою постійного контролю керівництва фірми та можуть вплинути на її стратегію. Проведемо PEST-аналіз діяльності підприємства.

PEST-аналіз – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) та технологічних (Technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес-магазин. Складовими макросередовища організації є: економічні чинники; політичні чинники; технологічні чинники; соціальні чинники. Розглянемо вплив зазначених чинників на діяльність компанії.



До головних політичних чинників, які розглядаються при PEST-аналізі, відносять відсутність державного регулювання конкуренції у галузі роздрібно́ї торгівлі. Ціноутворення у галузі роздрібно́ї торгівлі товарами GPS моніторингу не входить до числа галузей, тарифи на продукцію яких встановлюють органи державної влади. Це є перевагою для підприємства, оскільки дає можливість встановлювати ціни, орієнтовані на ринкову ситуацію та ціни конкурентів. Загалом політико-правову сферу можна назвати нейтральною за впливом до нашої компанії.

До основних економічних факторів, що розглядаються під час STEP-аналізу, відносять відсутність стабільного прогнозу щодо основних показників економіки країни. За оцінками експертів очікується зростання сектора роздрібно́ї торгівлі. Обіг підприємств роздрібно́ї торгівлі має позитивні темпи зростання за 2022 р. у зв'язку з цим очікується збільшення продажів у галузі роздрібно́ї торгівлі.

До основних соціальних факторів, що розглядаються при PEST-аналізі, відносять:

- освіта – загальна тенденція до зниження рівня освіти в країні може призвести до нестачі кваліфікованих кадрів;

- демографічні показники – зростання кількості людей пенсійного та передпенсійного віку, скорочення чисельності населення, ймовірно, змусить державу до збільшення податкового тиску на заробітну плату;

- розподіл доходів – за період 2019 – 2020 років. у зв'язку зі складною економічною обстановкою країни відбулося зниження реальних наявних доходів населення, що призвело до скорочення купівельної спроможності загалом.

Основним технологічним фактором, що впливає на галузь, є поява нових технологій у галузі торгівлі, а також нових засобів розрахунків і платежів.

Узагальнимо фактори макросередовища, що впливають на діяльність компанії у таблиці 3.2:

Таблиця 3.2

## Фактори макросередовища, що впливають на діяльність «Інтеллі»

Політичні фактори (P)	Економічні фактори (E)
1. Відсутність державного регулювання конкуренції у галузі. 2. Посилення державного регулювання роздрібної торгівлі.	1. Відсутність стабільного прогнозу щодо основних показників економіки країни. 2. За оцінками експертів, очікується зростання сектора роздрібної торгівлі.
Соціальні фактори (S)	Технологічні фактори (T)
1. Зниження рівня життя населення. 2. Зниження купівельної спроможності населення.	1. Постійне поява нових технологій у галузі торгівлі 2. Нові способи розрахунків та платежів

Таким чином, можемо зробити висновок, про те, що найбільший вплив мають технологічні та соціальні чинники. Всі інші є похідними від них і загрози несуть лише при великому накопиченні.

### 3.2. Обґрунтування вибору, щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Для того, щоб реклама принесла максимальний прибуток, слід підібрати ідеальний комплекс маркетингових засобів. Для створення ефективного маркетинг-міксу слід підібрати інструменти, які будуть доповнювати один одного. Елементи маркетинг міксу 4P представляють базовий комплекс маркетингу, необхідний розробки маркетингової стратегії магазину.

Розглянемо фактичний та ідеальний стан послуг щодо кожного елементу маркетингу, за якими буде проведено розробку комплексу маркетингу, наведений в табл. 3.3.

Такий загальний огляд дає основу для подальшого дослідження слабких сторін GPSM. Нові послуги компанії можуть виявитися дуже перспективними, оскільки ринок розширюється, але вимагають значних коштів для підтримки зростання.

За наведеними елементами ми і буде проводити аналіз основних, якими на нашу думку є компанії, див.рис.3.3.

Таблиця 3.3

Фактичний та ідеальний стан за елементами комплексу маркетингу  
компанії «Інтеллі»

P's	Факт	Ціль
Продукт	Вузький асортимент товарів порівняно з конкурентами	Широкий асортимент товарів
Місце продажу	Менший режим роботи порівняно з конкурентами	Встановлення режиму роботи в відповідно до попиту. Збільшення часу роботи технічної підтримки
Ціна	Відсутність інструментів стимулювання збуту	Використання сучасних та ефективних інструментів стимулювання збуту
Просування	Відсутність різноманітних методів просування товарів	Використання різноманітних методів просування товарів



Рис. 3.3. Конкуренти, які складають найбільшу загрозу

Веб-сайти даних торгових марок та маркетингова політика, є чітко структурованою та різнобічною, починаючи з дизайну, закінчуючи кнопками навігації та зворотного зв'язку. Відгуки, відеоматеріали, кейси все налаштовано для зручності потенційних клієнтів. SEO-просування, акційні пропозиції, бонусна система, подання інформації сформовано, щоб залучити клієнта.

Компанії GPSM варто звернути увагу на такі аспекти:

1. Збільшення частки ринку.
2. Параметрах конкурентоспроможності.
3. Посилення просування послуг.
4. Пошуку нових каналів розподілу.
5. Коригування цінової політики.

Для успішної роботи на ринку компанія передбачає використовувати стратегію маркетингу, яка заснована на SWOT-аналізі компанії, маркетингових досліджень і сегментації ринку. Стратегія розвитку компанії повинна виходити з товарної політики, яка полягає на задоволення потреби покупця в послугі. Вона розробляється з урахуванням попиту і потреб покупців, можливостей виробництва, наявності аналогів товарів на ринку та інших факторів.

Для оцінки цінової політики компанії, порівнюємо аналогічні компанії, що представляють свої послуги в місті Київ та на території України. Результати відображені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5.

## Оцінка товарної політики компанії

Назва	Якість	Швидкість	Створення нових послуг	Різноманітність послуг
ТОВ «Інтеллі»	Висока	Залежить від складності	Можлива	Середнє
ТОВ «Антенор»	Найвище	Висока	Можлива	Різноманітний асортимент
ТОВ «GPSka»	Висока	Залежить від складності	Можлива	Середнє

Оцінка товарної політики показала, що компанія займає середні позиції серед аналізованих компаній. Для виправлення поточного стану необхідно:

1. Періодично проводити дослідження ринку послуг, можливості розширення асортименту, переваги і затребуваності послуг.

2. Провести пошук нових постачальників обладнання, що також призведе до можливого скорочення витрат.

3. Звертати увагу на двох видів якості послуг: реальне і сприймається.

4. Розробити стимулюючу програму мотивації для співробітників.

Компанія прагне запропонувати послуги, які максимально відповідають поточним запитам, як фізичних осіб так і юридичних.. Додання компанії свого стилю в реалізації і високій якості, призведе до пізнаваності і міцнішою позицій на ринку. Для стимуляції працівників необхідно розподілити навантаження на

співробітників по виконанню послуг, стимулювати за виконання плану бонусами і преміями. Це підвищить зацікавленість в нововведенні якості послуги, точності виконання.

Визначення ціни продукту залежить від сприйняття його цінності, який повинен сприяти максимізації прибутку.

Для оцінки цінової політики компанії, порівняємо за п'ятибальною шкалою ціни аналогічних компаній, що представляють рекламні послуги, результати відображені в таблиці 3.6, де:

1. Ціна = собівартості;
2. Ціна нижче середньоринкової;
3. Середня ринкова ціна на послугу;
4. Ціна завищена;
5. Високі розцінки.

Таблиця 3.6

## Оцінка цінової політики компанії

Назва	Контроль пересування	Контроль палива	Персональний моніторинг	Додаткове устаткування
ТОВ «Інтеллі»	2	3	3	3
ТОВ «Антенор»	4	5	3	4
ТОВ «GPSka»	4	3	3	4
ПП «Комп'ютерінфо та сучасні технології»	4	4	3	4

Компанія має відносно низьку цінову політику за свої послуги в порівнянні з іншими аналогічними компаніями, що дає перевагу конкуренції перед іншими організаціями. Крім того можлива нейтралізація конкурентів шляхом зростання кількості послуг і якістю їх надання.

Для збільшення потоку покупців і зменшення витрат, потрібно:

1. Провести політику управління цінами, яка полягає в утриманні цін і їх регулювання, виходячи з споживчого попиту і конкуренції на ринку послуг;

2. Розробити гнучку цінову політику, проаналізувавши цінову політику конкуруючих організацій;

3. Провести пошук аналогічних постачальників послуг, для скорочення витрат;

4. Розробки найбільш підходящою системи знижок для довгострокових контрактів і стимулювання майбутніх замовлень на послуги;

5. Тісна співпраця з постачальниками послуг для придбання знижок або бонусів;

Комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних засобів впливу: реклама, стимулювання продажів, PR і прямий маркетинг.

Для оцінки комунікативної політики компанії, порівняємо за п'ятибальною шкалою аналогічних компаній, результати відображені в таблиці 3.7, де:

1. Пливе за течією.
2. Приділено мало уваги.
3. Приділено увагу.
4. Застосовується і розробляється аналіз.
5. Чітка розроблена політика.

Таблиця 3.7

## Оцінка комунікативної політики компанії

Назва	Реклама	Стимулювання продажів	PR	Прямий Маркетинг
ТОВ «Інтеллі»	3	4	4	4
ТОВ «Антенор»	5	5	5	5
ТОВ «GPSka»	4	4	3	3
ТОВ «Мапон»	5	3	4	4

На поточний момент для компанії необхідно просування і створення нового іміджу. Виходячи з такої політики в компанії необхідно:

1. Створення чіткого іміджу компанії під засобами розробки комплекс заходів щодо самореклами.
2. Аналіз ринку послуг.
3. Прогнозування і планування з метою уникнути падіння попиту.

4. Пошук, залучення, корпоративних клієнтів спеціальними пропозиціями.

Для удосконалення комунікаційної компанії буде потрібно:

1. Зробити власну рекламу, націлену на обраний сегмент (малі підприємства та компанії).

2. Створити чітко розроблені опитування.

3. Провести заходи по роботі з громадськістю.

4. Усунути недоліки, виходячи з аналізу відгуків клієнтів.

5. Провести акції по заохоченню і системі знижок, для покупців, які звернулися за рекомендацією.

Після цього необхідно розраховувати орієнтовну вартість рекламної програми, яка стає основою для визначення бюджету. Підраховуються ті витрати, які необхідні для досягнення поставлених цілей. Такий підхід необхідно регулювати від очікуваних витрат або доходів, шляхом підвищення або зниження бюджету. Збутова політика компанії спрямована на вибір каналів збуту рекламних послуг, в основі, якої лежить повернення вкладених коштів в послуги та отриманням прибутку, таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Оцінка збутової політики компанії

Компанія	Система поставок	Участь посередників	Розробка системи поставок	Вдосконалення асортименту
ТОВ «Інтеллі»	Присутня	Залежність	Налагоджена	Майже не Проводяться
ТОВ «Антенор»	Розроблено	Майже не залежать	Досконала	Розробляються нові послуги
ТОВ «GPSka»	Присутня	Залежність	Налагоджена	Майже не Проводяться

За результатами оцінки збутової політики, можна сказати, що компанія розвинена на середньому рівні порівняно з конкурентами. Тому варто загострити увагу для вдосконалення і виробити супутні методи. Для компанії підходять наступні методи:

1. Пошук більш лояльних посередників у виробництві по швидкості надання послуги.
2. Розробка системи поставок спеціальних або термінових замовлень.
3. Прогноз товарообігу і фінансового кошторису.
4. Розробка можливості обміну наданої послуги.
5. Удосконалення асортименту пропонованих послуг.

Ці методи спрямовані на посилення просування і залучення споживачів, які не користувалися раніше послугами компанії, переманюванням їх у конкурентів і підвищенню попиту вже залучених клієнтів.

Для нашої компанії бюджет реклами складається з відрахувань певного відсотка від суми прогнозованих продажів послуг на поточний рік в середньому 15-20%.

Такий метод дає можливість оцінити ефективність реклами, зіставивши розмір витрат з обсягами реалізованих послуг, а потім з отриманим доходом, див.табл.3.9.

Таблиця 3.9

Річні витрати на реалізацію маркетингової стратегії з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства

Найменування	Вартість, тис. грн.
Вартість придбання обладнання та комплектуючих вищої якості	420
Витрати заробітну плати нових співробітників	264
Втрати від впровадження знижок	150
Витрати на просування сайту	195
Витрати на впровадження GRM-системи	27
Усього	1 056

Звісно такі витрати позначаються на плановому бюджеті компанії, але їх застосування збільшить прибуток як мінімум на 13-17% в продажах. А додатковим бонусом стане збільшення надходжень від обслуговування на 22%.

Організація продажу послуги користувачеві здійснюється шляхом прямого контакту. При плануванні продажу необхідно постійно вивчати місцеві умови з



надання послуг, удосконалювати обслуговування, тісно співпрацювати з посередниками, від яких залежить діяльність компанії.

У компанії реалізація послуг відбувається як безпосередньо, так і через замовлення майстерень. При використанні даної політики і виконання зобов'язань, можлива зміна системи збуту з тісної співпраці на об'єднання з іншими компаніями для спільного освоєння ринку. Така інфраструктура збуту забезпечує скорочення поставок за часом, дозволяє поліпшити асортимент товарів.

Провівши аналіз конкурентів, ми виявили, що кожний з них пропонує безкоштовне обслуговування на визначений термін, безкоштовні одноразові послуги при покупці того, чи іншого обладнання. Тому компанія варто взяти до уваги такі заходи.

Так, наприклад, в ході збору даних, нами були виявлені проблеми, які можна вирішити за допомогою маркетингових заходів, які умовно ми розділимо на декілька частин.

Розробка :

- розробка пропозицій для найбільш прибуткового сектору (аграрного, будівельного);
- розробка кейсів для велосипедного, вантажного та спец. транспорту, оновлення наявних пропозицій на сайті;
- залучення сучасного стилю подання інформації про обладнання та розробки, які мають плаваючий попит ( застосування графіки, відеоматеріалів);
- додаткова навігація для використання особистого чи комерційного транспорту( для фізичних осіб та юридичних осіб);
- проведення монтажних робіт онлайн, руками клієнта.

Удосконалення:

1. Надання вигідних умов для компаній-партнерів, підприємства, які займаються суміжною діяльністю (автосалони, СТО);
2. Надання вільного доступу до пробної версії програмного забезпечення (Розміщення посилання демо-доступа на веб-сайті компанії)

3. Формування комерційної пропозиції відразу після вибору товарів на сайті;
4. Порівняльна характеристика двох пристроїв. Додатковий інструмент навігації на сайті, щоб в корзині клієнту пропонувало, порівняти один товар з іншим.
5. Надання інформації, про те, що обслуговування пристроїв інших компаній;
6. Залучення реклами, яка буде супроводжувати клієнта при інших пошукових запитах;
7. Розміщення достовірних рекомендацій від топових клієнтів;
8. Додаткова мотивація для покупців (покупка за 5 хвилин, отримай знижку на першу абонементу, або 10% вартості, наприклад до свят, під лозунгом «Зустрінь новий рік спокійно, адже твій транспорт, як на долоні.»

Необхідно використовувати більше графічних матеріалів, адже кожний споживач естет і якщо він бачить красиву рекламу, то він автоматично будує собі таку ж красиву картинку.

Посилання на сервер відразу на сайті, щоб мотивувати його на інші покупки, спливаючі вікна про контроль палива, якщо є контроль пересування, технологія розумний сайт. Додатковими заходами може стати підвищення обізнаності про саму компанію, історія створення, чому саме GPSM? унікальність, місія.

Перевагами можуть бути такі додаткові рішення:

- збільшення терміну гарантійного обслуговування пристроїв (Мінімальні затрати, так як собівартість пристроїв надає таку можливість, + додаткові кошти, які отримані за рахунок абонентської плати);
- часткові платежі по оплаті пристроїв через банківські установи;
- надання оренди пристроїв за 20% закупочної вартості на місяць;
- надання клієнту кешбеку за рекомендацію;
- застосування часткових платежів по оплаті;
- запровадження своєрідного тест-драйву приладів;

- технічна підтримка, 24/7.

Успіх стратегії компанії безпосередньо залежить від принципів, які визначаються з метою стратегічного рівня і формуються в задачах оперативного рівня, що сприяють виконанню цих цілей.

Проведена оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища та фінансових результатів діяльності компанії GPSM дозволили зробити висновок про те, що підприємство має стійке внутрішнє середовище, але є вкрай залежним від факторів зовнішнього середовища.

### **3.3. Реалізація маркетингової стратегії компанії «Інтеллі»**

На основі розробленої стратегії маркетингу здійснюється контроль за результатами і порівняння планових показників з досягнутими показниками протягом певного періоду часу. Якщо досягнуті показники відстають від планових показників, слід скорегувати стратегію.

Аналіз даних галузі в попередньому розділі дозволяє об'єктивно оцінювати можливості компанії, визначити точки зростання і можливі загрози. Для того щоб побудувати успішну маркетингову стратегію, необхідно провести оцінку і аналіз основних конкурентів, продуктів, оцінити вплив постачальників і покупців. Необхідно чітко розуміти, як розробити маркетингову стратегію, на що потрібно звернути увагу і з чого слід починати. Іншими словами, необхідний алгоритм з розробки та реалізації маркетингової стратегії. Алгоритм, який ми виконували в попередніх пунктах 3 розділу.

В першу чергу, ми визначились з метою. Саме мета маркетингової стратегії визначає напрям розвитку самої стратегії. Мета повинна корелювати і витікати з мети корпоративної стратегії. ходів, в умовах кризи, коли перед компанією стоїть основна мета утримати свою ринкову позицію, метою маркетингової стратегії ніяк не може стати підвищення впізнаваності бренду або навпаки збільшення частки компанії на ринку. Метою нашої маркетингової стратегії є збільшення частки ринку компанії до 25% в першому кварталі 2022 року.

Визначившись з метою, ми зібрали дані ринку, по основним конкурентам, по основним і потенційним постачальникам, по продуктам, якими є субститутами або можуть такими стати. Також необхідна інформація, що стосується законодавчої і податкової бази. Вище-перелічені дані будуть потрібні для наступного аналізу галузей і вибору маркетингової стратегії.

У попередньому розділі ми визначили потенціал зростання ринку і компанії ТОВ «Інтеллі» зокрема, визначили досить високий рівень конкуренції в галузі. З'ясували сильні і слабкі сторони компанії, а також оцінили її конкурентоспроможність. Ми з'ясували, що досягнення даної мети реально при поточних ресурсах і потужностях компанії в умовах реальної ринкової кон'юнктури.

Після визначення відповіді на питання про можливість досягнення поставленої мети, перейдемо до створення маркетингового плану. Маркетинговий план являє собою якусь «дорожню карту» щодо реалізації маркетингової стратегії. Такий план повинен містити обґрунтовані маркетингові заходи, в основі яких лежать ціннісне пропозицію і ключові елементи бренду компанії. Під маркетинговими заходами прийнято розуміти комплекс заходів по залученню клієнтів і підвищенню обсягів продажу.

Таким чином, маркетинговий план повинен відповідати основним критеріям маркетинг міксу 4P - що, кому, як, де і за якою ціною продавати. При цьому, маркетинговий план не повинен йти врозріз ключових елементів бренду компанії і його цінностей.

Перед тим, як приступити до огляду і підбору маркетингових інструментів, які будуть представляти собою маркетинговий план, ми визначилися з ціннісною пропозицією, а також з ключовими елементами бренду компанії. Адже саме ґрунтуючись на них будуть вибудовуватися комунікація при тих чи інших маркетингових інструментах [48].

Визначившись з продуктом і з'ясувавши його переваги, ми можемо переходити до основи побудови маркетингової стратегії - підбору маркетингових інструментів для складання маркетингового плану.

Фундаментом для побудови маркетингової стратегії і створенням маркетингового плану буде організація побудова маркетингу на базі лід менеджменту - багаторівневого процесу з управління і контролю над історією взаємодії з клієнтом, починаючи від першого контакту і закінчуючи післяпродажним сервісом.

Дана система вже зарекомендувала себе на заході і застосовується в таких великих компаніях як Apple, Citi Group, Procter & Gamble, Caterpillar і багато інших. Українські компанії повинні своєчасно переймати зарубіжну практику в організації маркетингу і зміцнювати свої позиції як на внутрішньому ринку, так і на світовому.

На сьогоднішній день, в більшості компаній B2C, а тим більше B2B в Україні не приділяється належної уваги маркетингу, а ті нечисленні компанії, які усвідомили, що без організації просування продукту і бренду їм не витримати високу конкуренцію в галузі, застосовують хаотичний набір з маркетингових інструментів, який не приносить очікуваного результату. Необхідно розуміти, коли слід застосовувати той чи інший інструмент в стратегії, коли слід проводити дослідження маркетингового середовища компанії, коли потрібно інвестувати в маркетинг, а коли потрібно проводити реорганізацію відділу продажів і т.д.

Звідси випливає пропозиція - ввести таку систему побудови взаємовідносин компанії з клієнтом, при якому кожна його згода на наступний крок конвертується все з більшою ймовірністю в фінальну згоду, що ведуть до завершення угоди або купівлі. У західній літературі такий процес ще називається *micro-yes* і *macro-yes* конверсією. Рішенням може послужити прийняття лід менеджменту в основу будь-якої маркетингової стратегії в компанії. Основними достоїнствами даної системи є:

- оптимізація витрат на маркетинг в компанії;
- створення лояльної аудиторії і підвищення клієнтського сервісу;
- створення продукту, наділеного високою цінністю для покупця;
- зростання обсягу продажів;
- систематизована звітність [42].

До мінусів можна віднести тільки тривалість періоду адаптації даної системи в компанії, а також можливих негативних показників віддачі при інвестуванні на перших етапах.

Лід менеджмент складається з п'яти основних етапів, кожен етап є ланкою якоїсь «воронки», нагорі якої клієнт знаходиться в стані сумніву і незнання продукту, компанії, що взаємодіють з ним людей, а внизу воронки клієнт здійснює операцію (рис.3.4).



Рис.3.4. Запропонована воронка продажів для компанії

Отже, під лід-менеджментом розуміють поетапну роботу з лідами, що має на меті збільшити цільові дії до загальної кількості відвідувачів.

Це свого роду воронка продажів - шлях, який проходить клієнт, починаючи зі стадії ознайомлення товаром або послугою і до моменту укладання угоди. Для успішного здійснення лід менеджменту необхідно провести клієнта по наступних стадій, якісно пропрацювавши в кожній з:

1. Lead capture (створення потоку зацікавлених клієнтів, також широко відомо такий переклад як «лід магніт» в інтернет-маркетингу). На даному етапі основним завданням є сегментування вашої цільової аудиторії і подальше

залучення її уваги до вашої компанії і конкретного продукту. Дуже важливо на даному етапі створити потрібне враження про компанію. Адже саме те, яким буде перший контакт клієнта з вами, може послужити подальшому розвитку або припинення відносин з компанією. Всі перераховані вище принципи обов'язково повинні бути враховані при побудові базису маркетингової стратегії - генерації потоку клієнтів.

2. *Lead qualification and scoring* - наступний етап за класифікацією і оцінці лідів. На даному етапі ви повинні відповісти собі на наступні питання стосовно згенерованих лідів: наскільки залучені потенціальні клієнти залучені і зацікавлені вашим продуктом. Наскільки сильно ваш продукт потрібен їм, наскільки вони потрібні вам, наскільки вони готові зробити покупку прямо зараз і скільки вони взагалі готові витратити коштів? Суть даного етапу полягає в глибоке опрацювання розуміння настрою залучених потенційних клієнтів. Що якщо 80% з них, витратили на вас увагу просто з цікавості або взагалі випадково, подальша співпраця з ними призведе лише до марної трати грошей і засобів на подальші контакти. Дуже важливим моментом є визначення тієї групи лідів, з якої можна і потрібно працювати на наступних етапах і інвестувати в них свої ресурси.

3. *Lead nurturing* - третім етапом є процес по конвертації клієнта з зацікавленого в готового здійснити операцію. На даному етапі ми активно співпрацюємо з клієнтом і постійно щось даємо йому безкоштовно. Найпростіше - це надати клієнту можливість безкоштовно спробувати або протестувати ваш продукт, надавши йому пробну партію або невелику безкоштовну послугу. Основним завданням буде демонстрація якості продукту компанії, супроводжуючого сервісу і ставлення до клієнта. Але якщо якість продукту не найсильніша сторона унікальної торгового пропозиції, щоб показати сервіс в повній мірі, необхідно повноцінне співробітництво. Мотивувати клієнта і підтримувати з ним зв'язок можна за допомогою інформації - контенту. Контент маркетинг - є одним з трендових напрямів останні два роки. Мета контент маркетингу полягає в постійній підтримці зв'язку з клієнтом, не викликаючи в

останнього роздратування, але підвищуючи вашу експертність в даній галузі. В цілому, етап «підживлення» клієнта досить витратний, і саме тому так важливо на попередньому етапі відсіяти потрібну аудиторію для подальшого просування її по воронці.

4. Lead distribution - етап продажу. Лід перетворюється з потенційного клієнта в реального. На даному етапі важливо порахувати вартість залучення кожного клієнта, а також спрогнозувати період його подальшого взаємодії. Іншими словами, необхідно обчислити ціну залучення і LTV (live time value) клієнта. Розуміння того, скільки ми витратили коштів на клієнта і скільки прибутку він нам принесе в подальшому також має високе значення при організації наступного етапу.

5. Lead tracking and reporting - післяпродажний сервіс і звітність. Для підвищення LTV клієнта не можна залишати його один на один з продуктом після продажу. У вашого покупця можуть виникнути питання, нові потреби і пропозиції щодо поліпшення продукту і сервісу. втрачати таку цінну інформацію - корпоративний злочин. Саме тому в кожній компанії, яка хоче розвиватися і рости, повинен бути відділ контролю якості сервісу, який постійно підтримує зв'язок з покупцями компанії. Необов'язково створювати цілий департамент, якщо відсутній штат в 500 співробітників. Функції даного відділу можуть виконуватися паралельно будь-яким фахівцем відділу маркетингу або продажів. Головне послідовно і впорядковано збирати інформацію в спеціальні форми звітності, які ви самі можете розробити під свою специфіку діяльності. Така звітність дозволить в подальшому проводити глибокий аналіз ринку, поведінки вашого продукту на ринку і більш точно визначати потреби клієнтів [42].

Таким чином, лід менеджмент є філософією побудови маркетингу і необхідністю для ринку, зважаючи на складність і багатофакторність в ухваленні рішення. При дотриманні всіх умов на кожному з етапів, застосовуючи при цьому сучасні маркетингові інструменти і адаптуючи їх під кожен етап, компанія отримує задоволених лояльних, та що найголовніше платоспроможних клієнтів і значне зростання на ринку.



На основі вищеописаного алгоритму по розробці і реалізації маркетингової стратегії, а також орієнтуючись на систему лід менеджменту при підборі і роботі з маркетинговими інструментами, розглянемо специфіку і застосовність того чи іншого інструменту до нашого продукту і ринку, далі визначимо терміни і КРІ (ключові показники ефективності) для кожного з інструментів, за допомогою яких зможемо оцінити ефективність.

Було прийнято рішення про вибір стратегії диференціації, при якій продукту і сервісу компанії надаються відмінні характеристики і властивості від конкурентів. З причини обмеженої кількості ресурсів і того факту, що компанія планує збільшити частку на ринку, важливі грамотно сплановані атакуючі стратегічні дії - удар з флангу. У такій стратегії важлива інформативна обізнаність напад і удар саме в цю область. Ми знаємо про недоліки товару конкурентів, про канали в яких вони практично не присутні, а значить, розвинемо ці канали продажів.

В першу чергу розділимо всі інструменти на дві основні групи:

- 1) оффлайн інструменти - ті інструменти, які не мають на увазі використання інтернету в ході роботи з ними;
- 2) онлайн інструменти - ті інструменти, в основі яких лежить мережу інтернет [51] рис.3.4.

Так як в основу побудови маркетингової стратегії нами була прийнята система лід менеджменту, отже підбір і організація інструментів буде відповідно основними етапами воронки.

Першим етапом є створення потоку зацікавлених клієнтів, а значить, необхідно, використовуючи онлайн і оффлайн інструменти маркетингу залучити якомога більше зацікавлених клієнтів. Дуже важливо на даному етапі оцінити ефективність кожного з використовуваних каналів і інструментів.

Для цього, в першу чергу, необхідно ідентифікувати потенційних клієнтів з подальшим занесенням їх в CRM систему (система управління взаємовідносинами з клієнтами).

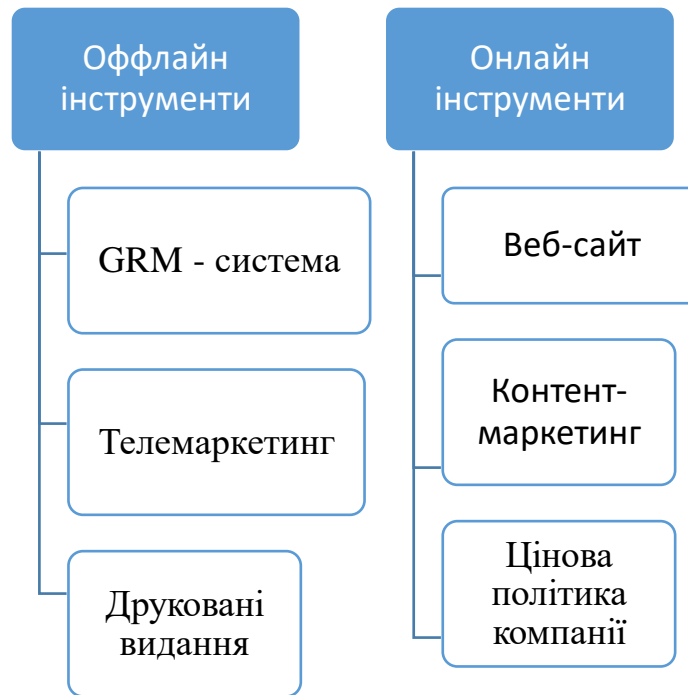


Рис.3.4. Інструменти впровадження стратегії диференціації

Для кожного з каналів буде виділений окремий номер телефону та адресу електронної пошти. Дані маніпуляції дозволять нам визначити з якого каналу до нас прийшов клієнт і зробив він покупку в подальшому.

Використовуючи оффлайн інструменти і канали для просування на перше місце поставимо очну комунікацію з клієнтом за допомогою участі на виставках і різних навчальних заходах. Що це дає компанії:

- 1) особисте знайомство з кінцевим споживачем;
- 2) позиціонування компанії в якості експерта в своїй діяльності;
- 3) очна презентація своєї компанії і свого продукту.

Таким чином, використання цього інструменту має на увазі оцінку аудиторії різних виставкових заходів, для подальшої участі в них і презентації свого продукту, особистим знайомством зі споживачем. оцінка вкладень і повернення від інвестицій в даний інструмент.

Наступний інструмент, який має використовувати будь-яка компанія без винятку - це телемаркетинг. Телемаркетинг - це продажу товарів і послуг за допомогою телефону. Через сотню років після винаходу телефону, компанії почали приходити до того, що його зручно і практично використовувати для

продажу своїх товарів і послуг. Телефон дозволить встановлювати зв'язок безпосередньо з покупцем, міняючи всіх можливих посередників, і пропонувати товар виходячи з потреб і переваг людини, в той час звичайна реклама націлена на масу, а не на конкретну особу. Телемаркетинг поділяють на два типи: вхідний і вихідний.

Вхідний телемаркетинг – це гаряча лінія, по якій клієнт може зателефонувати і докладно отримати відповідь на питання, що цікавлять його питання щодо товарів і послуг, і в ідеалі, зробити покупку.

По суті, вхідний телефонний маркетинг, це коли клієнт сам йде до продавця і є ініціатором дзвінка, зазвичай в результаті вдало проведеної рекламної кампанії.

Що стосується вихідного телемаркетингу, то тут все дещо складніше і цікавіше одночасно. Вся справа в тому, що існує «гаряча» і «холодна» база даних. Холодні дзвінки здійснювати куди важче, так як клієнт абсолютно не готовий до нього і навіть не цікавився вашим продуктом. Що стосується гарячих дзвінків, то це або вже наявні клієнти, або ті, хто свого часу виявляв інтерес до ваших товарів.

На поточний момент в компанії працює на постійній основі два оператори. Основним завданням оператора є виявлення первинних потреб клієнта, визначення та встановлення контакту з особою, яка приймає рішення про закупівлю та проведення короткої презентації по продукту, відправка матеріалів про компанію. Вся комунікація з клієнтом ведеться в CRM системі, що дозволяє контролювати роботу, оперативно приймати рішення, скорочувати час на пошук і передачу інформації. Сукупний обсяг вхідних дзвінків, оброблених, складає більше 1000 на місяць. З урахуванням результативних дзвінків (відмови, не- додзвонитися і т.д. ). Близько 100 компаній мають контакт через телефонію з ТОВ «Інтеллі». Даний показник є гарною підмогою для подальшої роботи фахівців відділу продажів.

Останнім актуальним інструментом оффлайн маркетингу, який ми збираємося використовувати є виготовлення і поширення різних друкованих

видань: каталоги, брошури, візитки, флаєри, журнали. Все це входить до складу маркетингового набору - комплекту маркетингових матеріалів, які продають не просто товар або послугу, а історію компанії. Це спосіб продемонструвати потенційним покупцям, клієнтам, партнерам, постачальникам, в чому полягає відмінність компанії від конкурентів [57].

З причини того, що частина цільової аудиторії компанії GPSM - це чоловіки у віці від 35 років і старше, то сприймати інформацію їм буде простіше і звичніше через друковані матеріали. Тому для ефективного виконання даного інструменту в маркетинговій стратегії, ми плануємо проаналізувати цільову аудиторію на предмет сприйняття каналів інформації і способів передач (інтернет, пошта, роздаткові матеріали).

Перейдемо до огляду онлайн інструментів маркетингу. На сьогоднішній день більше 75% дорослого населення України мають доступ в мережу Інтернет, тому не використовувати онлайн інструменти маркетингу не те, що недалекоглядно, а просто непробачно упускати можливість збільшення прибутку компанії.

Отже, розглянемо найпопулярніші і ефективні інструменти, застосовні до нашої компанії. Будь-яка людина, який займається пошуком необхідної інформації в інтернеті, переглядає сторінки різних сайтів. Маркетинг веб сайту дозволяє підвищити його привабливість для користувачів і потенційних клієнтів. З точки зору маркетингу слід приділити увагу дизайну сайту. Користувач, зайшовши на сайт, зацікавиться зовнішнім виглядом. Він може не прочитати тестові матеріали. Якщо дизайн сайту не сподобається відвідувачеві, то процес переконання може затягнутися. Для кожного продаваного продукту слід зробити окрему цільову сторінку в неї мають входити: текст, що продає, фотографії товару, відеоматеріали, посилання на контакти. Приблизний охоплення даного інструменту становить близько 2000 відвідувачів в місяць.

Клієнти бувають різні: звичайні споживачі - фізичні особи і професіонали - юридичні особи. Для різної аудиторії мову сайту повинен бути відповідним. Але вимоги однакові: прості і зрозумілі слова, відсутність банальностей.

Веб сайт дозволяє реалізовувати функції комплексу маркетингових комунікацій. Це означає, що сайт - це не просто рекламний майданчик, а інструмент формування позитивного іміджу компанії. Сайт ефективно вирішує питання щодо підвищення рівня продажів, надання різної інформації, формування зворотного зв'язку зі споживачами.

Таким чином, для ефективного використання такого інструменту як веб сайт компанії необхідно проаналізувати цільову аудиторію, зробити зріз по сайтам конкурентів, створити або скорегувати поточний сайт відповідно до вимог галузі (іншими словами, він повинен бути або продажним, або інформаційним, або конвертувати клієнта, певним чином впливати).

Визначившись з напрямком, дизайном і типом сайту, наступним завданням буде стояти його просування. В Google на поточний момент більше 100 різних сайтів та інформаційних порталів. Як же зробити так, щоб наш клієнт знайшов саме наш сайт і задовольнив свою виниклу потребу.

В першу чергу необхідна грамотна SEO-оптимізація (просування в пошукових системах) сайту. комплекс заходів по внутрішньої і зовнішньої оптимізації для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів, з метою збільшення мережевого трафіку (для інформаційних ресурсів) і потенційних клієнтів (для комерційних ресурсів) і подальшої монетизації (отримання доходу) цього трафіку.

Звичайно чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. При аналізі ефективності пошукової оптимізації оцінюється вартість цільового відвідувача з урахуванням часу виведення сайту на зазначені позиції і конверсії сайту.

Наступним важливим інструментом просування сайту є контекстна реклама. Це тип інтернет-реклами, при якому рекламний об'єкт, явище показується відповідно до змісту, контекстом інтернет- сторінки.

Контекстна реклама діє вибірково і відображається користувачам інтернет-сторінки, сфера інтересів яких потенційно збігається / перетинається з

тематикою рекламованого товару або послуги, цільової аудиторії, що підвищує ймовірність їх відгуку на рекламу.

Для визначення відповідності рекламного матеріалу сторінці інтернет-сайту зазвичай використовується принцип ключових слів. На ключові слова орієнтуються і пошукові системи. Тому контекстна реклама з більшою ймовірністю буде продемонстрована споживачеві, який використовує мережу Інтернет для пошуку інформації, що цікавиться про товари або послуги.

Ще одним ефективним інструментом для просування сайту та компанії в цілому є SMM (social media marketing). Маркетинг в соціальних мережах - це повноцінний маркетинг, а не тільки одноразове просування через особисті соціальні платформи. Це комплекс заходів по використанню соціальних медіа в якості каналів для просування компаній або бренду і рішення інших бізнес-завдань. Для ефективного використання даного інструменту необхідно провезти аналіз цільової аудиторії, визначити які соціальні мережі найбільш популярні при використанні, а також з'ясувати переваги цільової аудиторії в плані типу споживаної інформації через соціальні мережі.

Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей.

Наступний інструмент, який має місце бути в маркетингової стратегії нашої компанії - це контент маркетинг. Контент-маркетинг - сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і / або розповсюдженням корисною для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів. Контент-маркетинг має на увазі підготовку і поширення високоякісної, актуальної і цінної інформації, яка не є прямою рекламою, але яка побічно передає аудиторії прийняти необхідне розповсюдженню рішення. Приклади такої інформації: загальна ситуація в даному сегменті ринку, події в ньому, способи вирішення пов'язаних з цим сегментом проблем, в тому числі як продукти або послуги розповсюдженню допомагають вирішити ці проблеми.

Таким чином, для успішного застосування даного інструменту необхідно з'ясувати переваги наших клієнтів в плані споживаної інформації (що їх більше цікавить: новини, навчальні матеріали або смішні ролики і картинки). Далі необхідно скласти редакційний план із залученням фахівців (редакторів) і здійснювати регулярні публікації. В ході роботи з даним інструментом дуже важливо оцінювати ступінь залученості клієнтів в опублікований контент. Це важливо для розуміння, цікавої і корисної інформація, яку ви подаєте своїй аудиторії.

Для максимального охоплення і збільшення обсягу продажів, скористаємося таким інструментом, як управління ціновою політикою компанії. Управління ціною має значиму маркетингову складову. Ціна не тільки включає в себе собівартість продукції і витрати на її доведення до споживача, але і є способом повідомлення потенційним покупцям інформації про продукт і інструментом позиціонування. Вартість продукту, який задовольняє одні й ті ж потреби споживачів, може сильно відрізнятись в залежності від безлічі факторів. Нижньою межею ціни зазвичай є поріг беззбитковості компанії, а верхній - максимальна сума, яку покупець готовий заплатити за даний продукт.

За допомогою цінової політики компанія максимізує свій прибуток, забезпечує лідерство за різними показниками і збільшує обсяги реалізації своєї продукції. Маркетинговими інструментами цінової політики є ціноутворення, цінова стратегія, знижки, акції, бонуси.

Таким чином, для використання даного інструменту планується оцінка платоспроможності цільової аудиторії компанії, з наступним поділом її на групи для застосування стратегії цінової диференціації. У підсумку, за допомогою знижок і стимулюючих програм, ми отримаємо максимальне охоплення по збуту. Також одночасно з оцінкою платоспроможності своєї цільової аудиторії, буде можливість зробити зріз по функціональним характеристикам продукту, оцінити актуальність якості і ресурсу для тієї чи іншої групи і запропонувати нові модифікації продукту різним групам цільової аудиторії, оцінити вкладення і повернення від інвестицій в даний інструмент.

Переходячи до наступного етапу - конвертація лідів, ми вже знаємо класифікація лідів по їх платоспроможності, оборотам і обсягами. На даному етапі необхідна активна взаємодія з клієнтом, виявлення його проблем і потреб. У цьому випадку нам допоможе грамотна організація відділу продажів, допомога фахівців відділу продажів в написанні скриптів продажів, а також роздаткові матеріали.

Не можна не врахувати специфіку галузі. У ній переважають суворі і недовірливі керівники і технічні спеціалісти, для яких маркетинг тотожний рекламі і обману. В такому випадку, завоювати довіру таких осіб нам допоможе наступний інструмент - безкоштовний маркетинг. Планується відправити ключовим підприємствам комерційні пропозиції з невеличкими сувенірами та демо-доступом для входу. Актуальним також постає питання надання оренди та розстрочки платежів для таких компаній.

На етапі конвертації основний акцент може бути на контент маркетингу, варто зосередитись на підвищенні рівня аналізу самого клієнта. У цьому нам допоможуть такі заходи як організація навчальних семінарів (оффлайн і онлайн формату) для механіків та інженерів.

Наступним етапом є продаж. На даному етапі, покупець готовий купити товар, він досить обізнаний про вигоди і характеристиках товару. Продаж планується здійснюватися через два канали: прямий відділ продажів, партнерські мережі. Розглянемо обидва канали.

Прямий відділ продажів являє собою навчених фахівців компанії, які здійснюють продажі і технічні консультації для клієнтів. Їх основним завданням є підібрати конкретний товар під конкретні завдання клієнта.

Партнерські мережі являють собою продажу через компанії, які не є прямими конкурентами, але також працюють з транспортом, щодо поставок інших продуктів. Компанія стає дилером ТОВ «Інтеллі», в нашому випадку це будуть автосалони, СТО, установочні центри. Переваги від використання такого інструменту в тому, що не потрібно витратити час і ресурси на навчання співробітників (адже фахівці дилерів вже працюють в галузі), а мінуси також



очевидні - зменшується рентабельність від продаж. Дилери здійснюють продаж по прайсовими цінами і працюють за рахунок знижок при закупівлі.

Також на етапі продажу продукту важлива упаковка - в якому вигляді клієнт отримує наш товар. Для кожного з продуктів розроблена фірмова упаковка: спеціальні паперові коробки для пристроїв та комплектуючих, офіційні документи (паспорт, сертифікат якості), QR-коди технічних інструкцій, фірмова наліпка зелено-синього кольору.

Заключним етапом є післяпродажний сервіс і обслуговування. Організація даного етапу лід менеджменту дуже важлива в маркетингових стратегіях. З причини того, що кількість цільових компаній на ринку обмежена, необхідно підтримувати відносини з поточним клієнтами, тим більше це набагато дешевше, ніж залучення нових клієнтів. На даному етапі дуже важливо отримати зворотній зв'язок про клієнта: чи все його влаштувало по комплектації продукції, підійшла вона йому по технічним характеристикам, який ресурс показала продукція, скільки часу зайняла доставка. Всі ці фактори в подальшому будуть або збільшувати компанію в очах клієнта, або формувати негативне враження.

Для отримання зворотного зв'язку потрібно використовувати кілька інструментів (онлайн і оффлайн). Найпростіший і надійний спосіб - збір інформації за допомогою телефонного дзвінка (можна задати всі питання і отримати емоційну оцінку виконаної роботи). У разі, чого клієнтові не зручний даний формат, він дублюється у вигляді онлайн форми (опитування / анкети) і відправляється на поштову адресу, особистим повідомленням в месенджерах або соціальних мережах.

Отримавши зворотний зв'язок від клієнта, ми можемо порахувати індекс споживчої лояльності ( $NPS = \text{Частка клієнтів, які радять ваш продукт} - \text{частка клієнтів, які критикують ваш продукт}$ ) і зрозуміємо яка частка лояльних клієнтів і як можна нею керувати [42]. Також на даному етапі, ми можемо отримати інформацію про те, як можна поліпшити нашу продукцію, якщо характеристик не вистачає, який продукт ще може бути затребуваним для клієнта.

## Висновки до третього розділу

В розділі буди розглянуті питання конкурентної позиції компанії на ринку, визначені основні проблемні аспекти маркетингової діяльності компанії та запропонована нова маркетингова стратегія з врахуванням усіх особливостей ринкового попиту.

Провівши оцінку зовнішнього середовища ми визначили, що головним недоліком кожної з перерахованих компаній є те, що вони працюють по місцю, в них сервісних центрів по різних районах Києва, регіонах України. Інші конкуренти працюють лише на території міста Київ, зосередженість можливостей в такому мегаполісі звісно перспективно, але потрібно мати унікальний підхід, щоб займати гідну позицію та отримувати хороші фінансові результати.

Попит на товари GPS моніторингу досить плаваючий та сезонний, тому, варто підлаштовуватись під покупця, витративши мінімум його часу, сил та фінансів. Час обробки замовлень, швидкість відправки, установки, якість сервісу та якісна підтримка, стануть головною мотивацією для клієнта, зробити повторну покупку та бути лояльним клієнтом. Додання компанії свого стилю в реалізації і високій якості, призведе до пізнаваності і міцнішою позицій на ринку. Для стимуляції працівників необхідно розподілити навантаження на співробітників по виконанню послуг, стимулювати за виконання плану бонусами і преміями. Це підвищить зацікавленість в нововведенні якості послуги, точності виконання. Компанія має відносно низьку цінову політику за свої послуги в порівнянні з іншими аналогічними компаніями, що дає перевагу конкуренції перед іншими організаціями. Крім того можлива нейтралізація конкурентів шляхом зростання кількості послуг і якістю їх надання.

На поточний момент для компанії необхідно просування і створення нового іміджу. Виходячи з такої політики в компанії необхідно: створення чіткого іміджу компанії під засобами розробки комплекс заходів щодо самореклами; аналіз ринку послуг; прогнозування і планування з метою

уникнути падіння попиту; пошук та залучення, корпоративних клієнтів спеціальними пропозиціями. Застосування лід менеджменту - побудова взаємовідносин компанії з клієнтом, при якому кожна його згода на наступний крок конвертується все з більшою ймовірністю в фінальну згоду, що ведуть до завершення угоди або купівлі. У західній літературі такий процес ще називається *micro-yes* і *macro-yes* конверсією.

Було прийнято рішення про вибір стратегії диференціації, при якій продукту і сервісу компанії надаються відмінні характеристики і властивості від конкурентів. З причини обмеженої кількості ресурсів і того факту, що компанія планує збільшити частку на ринку, важливі грамотно сплановані атакуючі стратегічні дії - удар з флангу. У такій стратегії важлива інформативна обізнаність напад і удар саме в цю область.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження компанії відображає розробку щодо вдосконалення маркетингової діяльності. Розробка стратегій проведена з метою усунення недоліків компанії, створенням стійкої позиції на ринку, для підвищення конкурентоспроможності та реалізації свого потенціалу в умовах сучасного ринку.

У процесі дослідження були вирішені такі завдання:

1. Проведено дослідження з розробки маркетингових стратегій для рекламних компаній і підприємств з супутніми послугами.
2. Проведено аналіз актуальності рекламної політики компанії в цілому.
3. Проведено аналіз господарської діяльності підприємства.
4. Розроблена рекомендація по розробці маркетингової стратегії.

Для рекламної компанії відбувається стратегія проникнення, яка полягає в глибокому проникненні на регіональний ринок і закріпленні на ньому. Також йде напрямом зусиль на збільшення темпу зростання і обсягів виручки від реалізації рекламних послуг. Довготривалу програму відображає зміцнюючу позицію в усіх напрямках функціонування компанії. Дослідження, перш за все, спрямовані на підвищення ефективності рекламної діяльності, зниження ризику її проведення, краще використання фінансових коштів. Дослідження ефективності рекламної діяльності допомагають домагатися рекламних цілей швидше і з меншими витратами.

Маркетингова стратегія виступає як елемент загальної стратегії підприємства, яка характеризує способи, якими підприємству необхідно користуватися за наявності обмежених ресурсів з метою максимізації фінансових результатів у довгостроковому періоді. Формування стратегії маркетингу виступає як сукупність дій, орієнтованих на покупців, клієнтів компанії, дані операції повинні забезпечувати компанії необхідний рівень стабільності та розвитку на кілька періодів.

До головних завдань стратегії маркетингу ми віднесли: забезпечення завоювання нових сегментів ринку та досягнення цілей, що стоять перед підприємством. Стратегія маркетингу має важливе значення для будь-якого підприємства, оскільки впливає на просування товарів та максимізацію фінансових результатів. Зручність маркетингової стратегії в тому, що вона є жорстким порядком дій, а виступає як гнучкого плану, у якому можна внести коригування у період.

Застосування GPS пристроїв значно зменшує операційні та інші витрати, як показує практика, система супутникового моніторингу допомагає заощадити керівництву компанії близько 25% витрат на автопарк.

Ринок GPS моніторингу розділився на: розробників повного циклу, розробників програмних комплексів для GPS моніторингу транспорту, та інтеграторів систем контролю транспорту.

ТОВ «Інтеллі» належить до суб'єктів малого бізнесу. За критерієм чисельності персоналу - 10 осіб - до мікропідприємств. Застосовувана система оподаткування - доходи - витрати. Місія компанії - своєю роботою приносимо користь і створюємо комфорт. Проведений аналіз ліквідності балансу свідчить про досить неоднозначну платоспроможність підприємства в цілому, а особливо низьких її показниках абсолютної та швидкої ліквідності. Якщо опиратись на загальну ліквідність, то підприємство здатне покрити за рахунок ліквідних коштів свої зобов'язання. Чиста рентабельність компанії знаходиться на низькому рівні адже її значення постійно коливались у межах 0, та були досить непостійними на протязі трьох років. У 2020 році спостерігалось зниження цього показника на 33%, хоча план було перевиконано.

Управління маркетинговою діяльністю компанії займається головний маркетинголог компанії. Він спрямований на постійний пошук нових ринків і споживачів, нових видів послуг або областей їх застосування для забезпечення компанії найбільший рівень прибутку.

Компанія має сторінки Facebook і Instagram, та канал на Youtube для того, щоб не дублювати одну і ту ж інформацію вони розділяють канали і подають

інформацію в різних форматах. У Instagram постійно оновлюють якісним контентом, проводять прямі ефіри, виставляють новинки. Facebook показує навігаційну карту продуктів і головних досягнень. Порівнюють різні способи зберігання транспортних засобів, визначаємо їх недоліки та переваги.

Дані SWOT-аналізу показують, що незважаючи на істотні слабкі сторони та загрози, ТОВ «Інтеллі» має достатньо сил та можливостей для нормалізації фінансової ситуації.

До слабких сторін підприємства можна віднести відсутність використання сучасних способів просування товарів та реклами. SWOT-аналіз показав, що конкурентоспроможні ціни, ефективна організація обслуговування клієнтів, якість персоналу, а також популярність у місті оцінюються як сильні сторони підприємства. Слабкими сторонами магазину є недостатньо широкий асортимент продукції порівняно з конкурентами, менший за часом режим роботи порівняно з конкурентами, відсутність додаткових каналів продажів через мережу Інтернет, відсутність інструментів стимулювання збуту. «Світ книги» дозволили зробити висновок про те, що підприємство має стійке внутрішнє середовище, але є вкрай залежним від факторів зовнішнього середовища.

Провівши оцінку зовнішнього середовища ми визначили, що головним недоліком кожної з перерахованих компаній є те, що вони працюють по місцю, в них сервісних центрів по різних районах Києва, регіонах України. Інші конкуренти працюють лише на території міста Київ, зосередженість можливостей в такому мегаполісі звісно перспективно, але потрібно мати унікальний підхід, щоб займати гідну позицію та отримувати хороші фінансові результати.

Попит на товари GPS моніторингу досить плаваючий та сезонний, тому, варто підлаштовуватись під покупця, витративши мінімум його часу, сил та фінансів. Час обробки замовлень, швидкість відправки, установки, якість сервісу та якісна підтримка, стануть головною мотивацією для клієнта, зробити повторну покупку та бути лояльним клієнтом. Додання компанії свого стилю в реалізації і високій якості, призведе до пізнаваності і міцнішою позицій на ринку.

Для стимуляції працівників необхідно розподілити навантаження на співробітників по виконанню послуг, стимулювати за виконання плану бонусами і преміями. Це підвищить зацікавленість в нововведенні якості послуги, точності виконання. Компанія має відносно низьку цінову політику за свої послуги в порівнянні з іншими аналогічними компаніями, що дає перевагу конкуренції перед іншими організаціями. Крім того можлива нейтралізація конкурентів шляхом зростання кількості послуг і якістю їх надання.

На поточний момент для компанії необхідно просування і створення нового іміджу. Виходячи з такої політики в компанії необхідно: створення чіткого іміджу компанії під засобами розробки комплекс заходів щодо самореклами; аналіз ринку послуг; прогнозування і планування з метою уникнути падіння попиту; пошук та залучення, корпоративних клієнтів спеціальними пропозиціями. Застосування лід менеджменту - побудова взаємовідносин компанії з клієнтом, при якому кожна його згода на наступний крок конвертується все з більшою ймовірністю в фінальну згоду, що ведуть до завершення угоди або купівлі. У західній літературі такий процес ще називається *micro-yes* і *macro-yes* конверсією.

Було прийнято рішення про вибір стратегії диференціації, при якій продукту і сервісу компанії надаються відмінні характеристики і властивості від конкурентів. З причини обмеженої кількості ресурсів і того факту, що компанія планує збільшити частку на ринку, важливі грамотно сплановані атакуючі стратегічні дії - удар з флангу. У такій стратегії важлива інформативна обізнаність напад і удар саме в цю область. Таким чином, впровадження розроблених заходів у рамках реалізації маркетингової стратегії призведе не лише до підвищення ефективності маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства, а й до зростання фінансових результатів магазину.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова, В.І. Менеджмент та маркетинг: навчальний посібник. РІОР, 2015. 161 с.
2. Агаларова, Є.Г. Принципи формування маркетингової стратегії підприємства// Молодий учений. 2013. №12. С. 216–218.
3. Акуліч, І.Л. Маркетинг: підручник для студентів вищих навчальних закладів з економічних спеціальностей. Мінськ: Вища школа, 2014. 524 с.
4. Александрова, А.В. Казакова Н.А. Стратегічний менеджмент: підручник: ІНФРА-М, 2013. 320 с.
5. Андрійчиков, О.В., Андрійчикова О.М. Стратегічний менеджмент у інноваційних організаціях. Системний аналіз та прийняття рішень: підручник: ІНФРА-М, 2013. 396 с.
6. Арзуманова, Т.І. Економіка та планування на підприємствах торгівлі та харчування: навчальний посібник: ІНФРА-М, 2014. 113 с.
7. Артем'єва, О.А. Фінансовий маркетинг: Теорія та практика: підручник для магістрів / за заг. ред. С.В. Корпова. - М.: Юрайт, 2013. 424 с.
8. Артеменко, В.Г. Беллендір М.В. Фінансовий аналіз: навчальний посібник/- М.: Справа і Сервіс, 2013. 160 с.
9. Амблер, Т. Практичний маркетинг: підручник перек. з англ. - СПб.: Білорусь, 2014. 400 с.
10. Афанасьєв, М.П. Маркетинг: стратегія та тактика розвитку фірми: підручник - М.: Книга, 2014. 304 с.
11. Баталова, О.С. Зміст поняття «маркетингова стратегія»/ Проблеми сучасної економіки: матеріали міжнар. наук. конф. Чернівці, 2014. С. 103-106.
12. Білоусова, С.М. Маркетинг: навчальний посібник зі спеціальностей економіки та управління. Донецьк: Фенікс, 2014. - 381 с.
13. Березін, І.С. Маркетинг та дослідження ринків: підручник- М.: Українська ділова література, 2014. 416 с.



14. Бондаренко, В.А. Удосконалення маркетингової стратегії, що реалізується на ринку, що розвивається фірмою / Науково-методичний електронний журнал «Концепт». 2015. с. 56-60.
15. Борушко, Н.В. Маркетингові комунікації: курс лекцій. Чернігів: БДТУ, 2014. 306 с.
16. Божук, С.Г. Маркетингові дослідження. Основні концепції та методи: підручник - СПб.: Вектор, 2013. 288 с.
17. Весін, В.Р. Основи менеджменту: підручник - М: Тріада, 2014. 384 с.
18. Віханський, О.С. Стратегічне управління: підручник для вузів - М: Гардаріки, 2014. - 296с.
19. Власова, В.М. Основи підприємницької діяльності: навчальний посібник/ Фінанси та статистика, 2014. 541с.
20. Голубков, Є.П. Маркетинг: стратегія, плани, структури: підручник - М.: Справа, 2014.318 с.
21. Голубков, Є.П. Маркетинг: навчальний посібник - М.: Дріада, 2014. - 262 с.
22. Годін, А.М. Маркетинг: підручник для економічних вузів за напрямом «Економіка» та спеціальності «Маркетинг» – М.: Дашков , 2014. 671 с.
23. Голубкова, О.М. Маркетингові комунікації: підручник- М.: Діс, 2014. - 336 с.
24. Гончарова, Є.В. Іванова О.В. Питання оцінки та аналізу конкурентоспроможності підприємства з урахуванням інноваційної складової /Науково-методичний електронний журнал «Концепт». 2017. С. 599-603.
25. Горяєв Н.К. Удосконалення нормування витрат палива з використанням супутникової навігації /вісник Уральського державного університету шляхів сполучення. 2014.№ 1 (21). С. 30-33.
26. Гулаткан Т.Ю., Фісун Ю.В. Особливості функціонування ринку охоронних систем України в сегменті автомобільного транспорту// Збірник V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Маркетингова освіта в Україні».2021. с.280-283.

27. Гусєв С. А. Маросін В.С. ABC - аналіз у функціонуванні транспортно-логістичних систем: деякі аспекти практичного застосування/№1 Частина 1.2015. с.64-69.
28. Гусєв С.А. Феклін Е.В. Інструментарій стандартизації в забезпеченні конкурентоспроможності логістичних і транспортних систем [Текст] / Науковий огляд. 2015. № 3. С. 90-95.
29. Данько, Т.П. Голубєв М.П. Менеджмент та маркетинг, орієнтований на вартість: підручник. - М: ІНФРА-М, 2013. 416 с.
30. Діхтль, Є.А., С.М. Єрвін, Херагін Х.В. Практичний маркетинг: навчальний посібник - М.: Вища школа, 2014. 140 с.
31. Дорошев, В.І. Введення в теорію маркетингу: підручник- М.: ІНФРА, 2014.258с.
32. Дудар, В.С. Розробка маркетингової стратегії компанії/Економіка, управління, фінанси: матеріали VIII Міжнар. наук. конф.- Краснодар: Новація, 2018. С. 114-116.
33. Дурович, А.П. Маркетинг: курс інтенсивної підготовки: навчальний посібник/ Сучасна школа. Австрія. 2014. 253 с.
34. Деркачова В.В. Формування маркетингової стратегії конкурентоспроможності підприємств АПК у сучасних умовах: монографія. Луганськ: Елтон-2, 2014. 234 с.
35. Журавльов, В.В. Стратегія розвитку малого підприємства: навчальний посібник/В.В. Журавльов. Челябінськ: Видавничий центр ЮУрГУ, 2013. 87 с.
36. Загребіна Ю.В. Основні етапи розробки маркетингової стратегії// Питання науки та освіти. Київ: №26,2019. 75с.
37. Козущик, А.А. Основи маркетингу: навчальний посібник. Мінськ: Білорусь, 2014. 246 с.
38. Карпеко, О.І. Промисловий маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів за спеціальністю "Маркетинг" /Мінськ: БДЕУ, 2014. 414 с.

39. Клімушкіна, О.П. Позиціювання підприємства як маркетингова стратегія просування підприємства в антикризовому стані/Молодий учений. 2016. №4. С. 398-402.
40. Ковалевський, О.І. Удосконалення маркетингової діяльності на підприємствах середнього та малого бізнесу/ Молодий учений. – 2017. – №43. с. 154-156.
41. Костоглодов, Д.Д. Формування маркетингової стратегії компанії/ Науково-методичний електронний журнал «Концепт». 2017. Т. 39.- с. 2996-3000.
42. Котлер Ф., Армстронг Р., Вонг Ст, Сондерс Дж. Основи маркетингу. - М.: ТОВ«І.Д. Вільямс», 2015.с.134-149.
43. Кравченко Л.А., Кузнецов П. Д. Маркетингова стратегія підприємства: основні засади та фактори формування /Науковий вісник: фінанси, банки, інвестиції. 2017. №1 38с.
44. Кривцова, Є.В. Оцінка маркетингової стратегії підприємства комунального харчування / Науково-методичний електронний журнал "Концепт".2018. №2 (лютий). с. 135-142.
45. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг: підручник. - СПб: Наука, 2015. 487 с.
46. Лобанова М.Є. Аналіз попиту на комплексні послуги з моніторингу транспорту / Економіка і підприємництво. 2014. № 11 (Ч. 2). С. 582-586.
47. Лобанова М.Є. Виявлення та аналіз ключових показників ефективності застосування системи моніторингу процесу транспортування як один з етапів формування комплексної послуги в сфері транспортування/ Наукова думка. 2013. № 12. С. 358-362.
48. Лобанова М.Є. Інформаційна підтримка процесів транспортування як інструмент управління вантажоперевезеннями / Управління логістичними системами: глобальне мислення - ефективні рішення (том 2). Ростов н / Д: Вид.-поліграф. комплекс РГЕУ, 2014. с. 141-144.

49. Лобанова М.Є. Логістична інформаційна підтримка процесів транспортування в сучасних умовах / European Social Science Journal (Європейський журнал соціальних наук). 2013. № 12 (39). Т. 2. С. 454-460.

50. Лобанова М.Є. Модель проведення комплексної оцінки процесу транспортування із застосуванням систем супутникового моніторингу / Логістика. 2015. № 2. С. 56-60.

51. Лобанова М.Є. Трансформація сутності процесу транспортування в умовах вітчизняної економіки / European Social Science Journal (Європейський журнал соціальних наук). 2014. № 8. С. 467-472.

52. Лобанова М.Є. Модель проведення комплексної оцінки процесу транспортування із застосуванням систем супутникового моніторингу / Логістика. 2015. № 2. С. 56-60.

53. Лобанова М.Є. Трансформація сутності процесу транспортування в умовах вітчизняної економіки / European Social Science Journal (Європейський журнал соціальних наук). 2014. № 8. С. 467-472.

54. Мазілка, Є.І. Маркетингові комунікації: навчально-практичний посібник - М.: Дашков та К, 2015. 256 с.

55. Маркетинг: навчально-практичний посібник/за ред. І.К. Беляєвського. - М.: Моск. держ. ун-т економіки, статистики, 2014. 156 с.

56. Синяєва І.М. Маркетинг: навчальний посібник для магістрів, аспірантів та спеціалістів, які здійснюють маркетингову діяльність - М.: Інфра-М, 2013. 383 с.

57. Захарова І.В. Маркетинг у питаннях та рішеннях: навчальний посібник для студентів. Чернігів, 2014. 303 с.

58. Т.Г.Зоріна, Слонімська М.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник для студентів Мінськ: Білоруський державний економічний університет, 2014. 410 с.

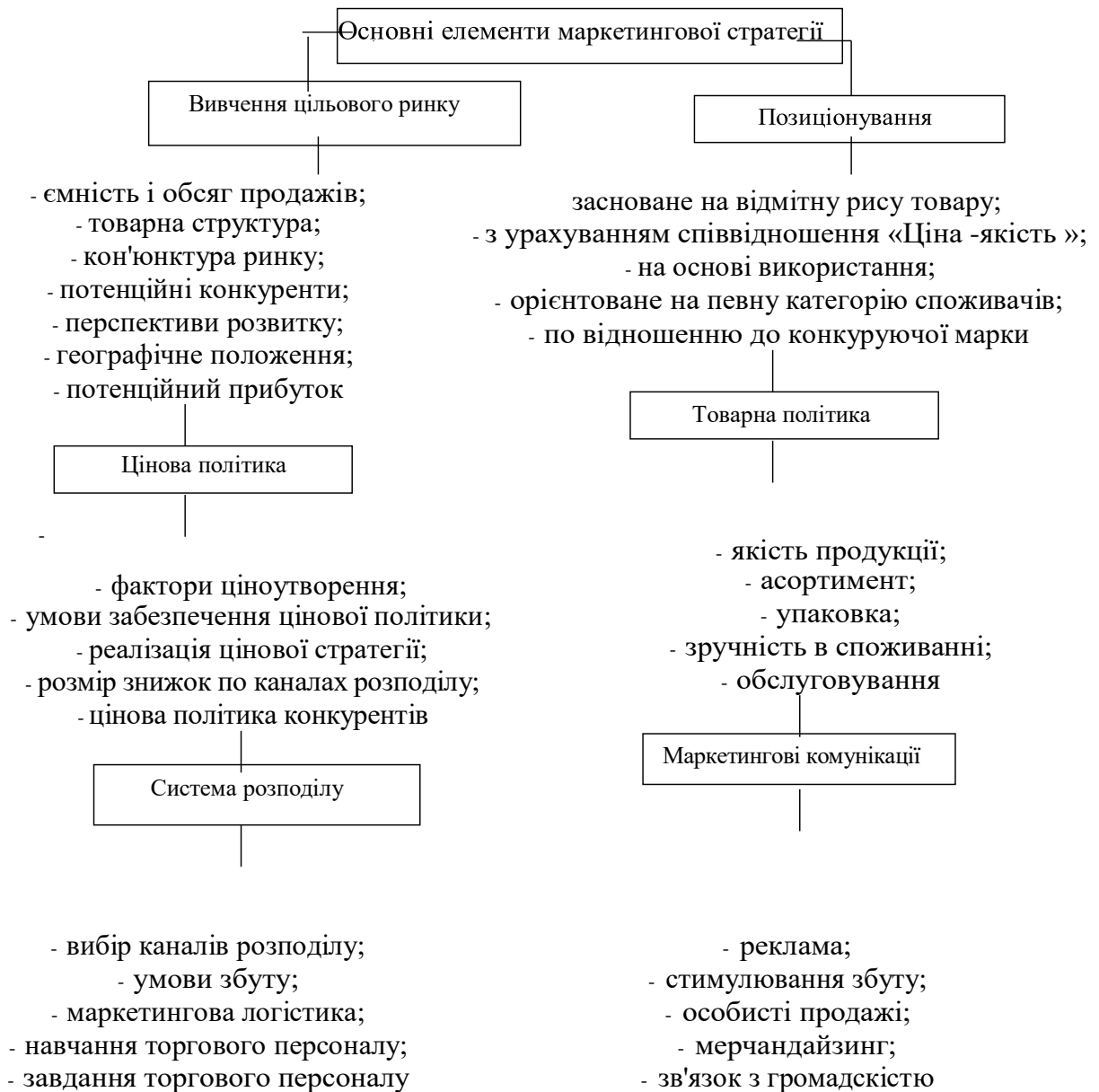
59. Ніколаєнко, В.В. Бізнес план. Оперативне управління: навчальний посібник. Челябінськ: Видавничий центр ЮУрГУ, 2014. 64 с.

60. Перловська, Д.С. Виявлення проблемних галузей маркетингової діяльності підприємства/Д.С. Перловська// Молодий учений. 2017.№15. С. 444-447.
61. Пухівський, Т.М. Маркетинг послуг в управлінні підприємством/Т.М. Пухівський // Молодий учений. 2015. №4. с.413-415.
62. Раїцький, К.А. Економіка підприємства: підручник/К.А. Раїцький. - М.: Маркетинг, 2013.696 с.
63. Решетько, Н.І. Місце та роль маркетингу у діяльності підприємства / Н.І. Решетько// Молодий учений. 2014.№6.2. С. 44–47.
64. Смірнова Є.А. Маркетингова стратегія страхової компанії // Науковий вісник: фінанси, банки, інвестиції. 2014.№4 (29).
65. Толстова М.Є. GPS-моніторинг транспорту як інноваційний спосіб зниження витрат на транспортну логістику/ Актуальні питання економічних наук. Новосибірськ, 2017. с. 180-185.
66. Шивріна, Т.Б. Маркетингова стратегія як умова ефективної діяльності сучасного підприємства/ Міжнародний журнал експериментальної освіти. 2016. № 5-2. с.192-193.
67. Офіційний сайт компанії «Інтеллі». URL: <https://intelli.com.ua/> (дата звернення: 25.11.2021).
68. Офіційний сайт компанії «Євромобайл». URL: <https://euromobile.com.ua/> (дата звернення: 25.11.2021).
69. Офіційний сайт компанії «Система Контроля Транспорту» URL: <https://ckt.in.ua/> (дата звернення: 25.11.2021).
70. Офіційний сайт компанії «Трансконтроль Україна». URL: <https://transcontrol.com.ua/> (дата звернення: 25.11.2021).
71. Офіційний сайт компанії «Antenor». URL: <https://antenor.ua/uk/> (дата звернення: 29.11.2021).
72. Офіційний сайт компанії «Benishgps». URL: <https://benishgps.com/uk-ua/> (дата звернення: 25.11.2021).

73. Офіційний сайт компанії «Freetrack». URL: <https://freetrack.com.ua/> (дата звернення: 25.11.2021).
74. Офіційний сайт компанії «Fixon». URL: <https://fixon.com.ua/> (дата звернення: 25.11.2021).
75. Офіційний сайт компанії «Overseer». URL: <https://overseer.ua/solutions/system-sviy> (дата звернення: 2.11.2021).
76. Офіційний сайт компанії «Maпon». URL: <https://new.mapon.com.ua/#rec233058329> (дата звернення: 26.11.2021).
77. Офіційний сайт компанії «Profgps». URL: <https://profgps.ua/printsip-raboty-sistemy-gps-monitoringa/> (дата звернення: 27.11.2021).
78. Алексєєв А.А. Маркетингові дослідження ринку послуг. URL : <http://www.marketing.spb.ru/read/m17/3.htm>. (дата звернення: 29.11.2021)
79. Бєляєв, В.І. Маркетингові стратегії розвитку підприємств у сфері послуг: методи формування та обґрунтування / В.І, Бєляєв, М.В. Кротова // Вісник АДАУ.–2015.–№1 (123). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyie-strategii-razvitiya-predpriyatiy-vsfere-uslug-metody-formirovaya-i-obosnovania> (дата звернення: 29.11.2021).
80. Болотова, А.А. Роль та місце маркетингової стратегії просування товару у системі розвитку сучасного підприємства / А.А. Болотова, Є.К. Карпуніна // Соціально-економічні явища та процеси. – 2018. –№4 (050). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-mesto-> (дата звернення: 20.11.2021).
81. Рекламний веб-сайт №1 компанії Інтеллі «GPSM». URL: <https://gpsm.ua/ua/> (дата звернення: 29.11.2021).
82. Рекламний веб-сайт №2 компанії Інтеллі «Gotrack» URL: <https://gotrack.com.ua/product-category/gps-trekery/> (дата звернення: 29.11.2021).

## **ДОДАТКИ**

## Елементи маркетингової стратегії





Графічне зображення назви компанії



Сертифікати якості компанії



## Асортиментний ряд товарів компанії Інтеллі

	<p><b>Система GPS моніторингу з датчиком рівня палива</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Встановлення GPS трекера «GPSM Pro»;</li> <li>✓ Монтаж датчика рівня палива Pro Sensor в бак;</li> <li>✓ Оперативна технічна підтримка з усіх питань від професіоналів.</li> </ul>	<p>6999,00 грн з ПДВ</p>
	<p><b>Однокамерний датчик витрати палива Atomic One CAN 100</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Найвища точність контролю витрат палива (похибка +/- 0,9%) не залежить від нахилу техніки;</li> <li>✓ Захист від застосування магніту;</li> <li>✓ Неможливість накрутки;</li> <li>✓ Захист від перенапруги до 170 В .</li> </ul>	<p>5399,00 грн з ПДВ</p>
	<p><b>Двокамерний датчик витрати палива Atomic Binar 250</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Найвища точність контролю витрат палива (похибка +/- 0,9%) не залежить від нахилу техніки;</li> <li>✓ Захист від застосування магніту;</li> <li>✓ Неможливість накрутки;</li> <li>✓ Захист від перенапруги до 170 В .</li> </ul>	<p>8299,00 грн з ПДВ</p>
	<p><b>GPSM U9 - автомобільний GPS трекер</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Відстеження транспорту в режимі реального часу;</li> <li>✓ Точність GPS: 2.5 метра;</li> <li>✓ Дистанційна блокування двигуна.</li> </ul>	<p>1565,00 грн з ПДВ</p>
	<p><b>Відеоспостереження GPSM Vision MDVR (4G+GPS+WIFI)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 4-канали запису відео;</li> <li>✓ GPS-трекінг;</li> <li>✓ Запис маршруту;</li> <li>✓ SOS-тривога;</li> <li>✓ Акселерометр (контроль агресивного водіння)</li> <li>✓ Відеотрансляція 960H/720P/D1/HD1/CIF</li> </ul>	<p>24365,00 грн з ПДВ</p>
	<p><b>Пресональний GPS маячок MINI U10</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Точність GPS: 1-3 метра;</li> <li>✓ Легкий: 25 г;</li> <li>✓ Розмер: 34x40x14 мм;</li> <li>✓ До 16 днів автономної роботи (SMS-режим);</li> <li>✓ До 3 суток режим слєження в реальному часі;</li> <li>✓ Мікрофон;</li> <li>✓ Динамик.</li> </ul>	<p>2199,00 грн з ПДВ</p>

Відображення бренду компанії



Фото головного банера компанії



## Баланс

1. Баланс на 31.12.2020 р.

Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006	
Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	1.2
первісна вартість	1001	-	71.0
накопичена амортизація	1002	( - )	( 69.8 )
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	3.7	66.8
первісна вартість	1011	141.0	151.9
Знос	1012	( 137.3 )	( 85.1 )
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	3.7	68.0
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	128.5	745.5
у тому числі готова продукція	1103	128.5	745.5
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	374.5	327.3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	9.6	85.3
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	512.6	1 158.1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-

## Продовження дод. Ж.

Баланс	1300	516.3	1 226.1
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2.0	2.0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	312.6	368.1
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
Усього за розділом I	1495	314.6	370.1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та Забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	135.9	138.9
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	65.8	717.1
Усього за розділом III	1695	201.7	856.0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	516.3	1 226.1

### Знімок екрану №1 сторінки сайту компанії Benish GPS



**2003**

Рік заснування



**1 млн+**

Підключених пристроїв у світі



**200**

Людей в команді



**18**

Країн

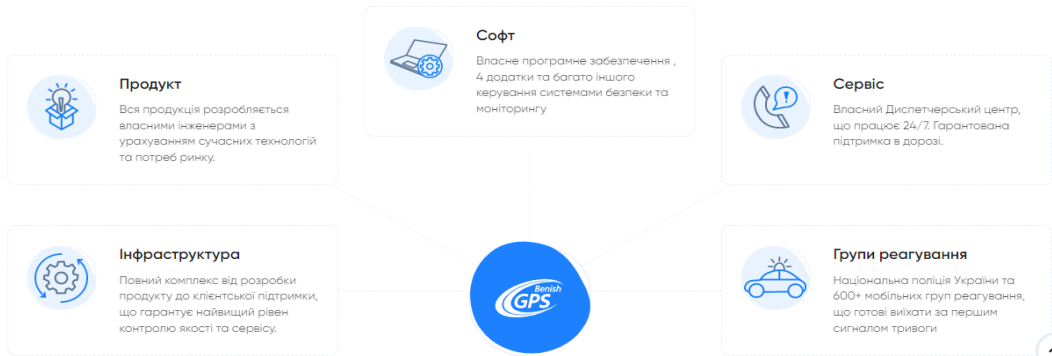


**8**

Власних продуктів



### BENISH ЦЕ



### Партнерство з Benish

Ми розробляємо телематичні пристрої, програмне забезпечення та мобільні додатки в сфері автомобільної телематики. В продуктах ми поєднали найкращі складові, потужне програмне забезпечення і найсучасніші технології автозахисту.

**18**

Країн

**500+**

Підключених пристроїв у світі

**1.2 млн**

Підключених пристроїв в світі

**8**

Продуктів

**5**

Моб. додатків





## Графічне зображення інформації на сайті конкурента компанії

### ДЛЯ БІЗНЕСУ

Ми розвиваємо ринок моніторингу транспорту і захоплюємося тими компаніями, які прагнуть раціоналізувати свою роботу та витрати. Пропонуємо ефективні рішення, що допоможуть оптимізувати бізнес-процеси, заощадити час, скоротити видатки на бензин і ремонт ТЗ.



Для поштових та кур'єрських служб



Для аграрного сектору



Для будівельного бізнесу



Для автопарків



Для складів/магазинів/контейнерів



Для піших кур'єрів



Для таксопарків



Відправте нам повідомлення



### ДЛЯ ЖИТТЯ

Пропонуємо добірку простих рішень для безпеки в дорозі. Технології IoT роблять щоденні поїздки максимально безтурботними, адже безпеку 24/7 бере на себе Venish: запобігання викраденню, фіксація переміщень, контроль ситуації в реальному часі та ін. Підключайтеся до світу Smart Things!



Для власного авто



Для дітей та близьких



Для дому та багажу

